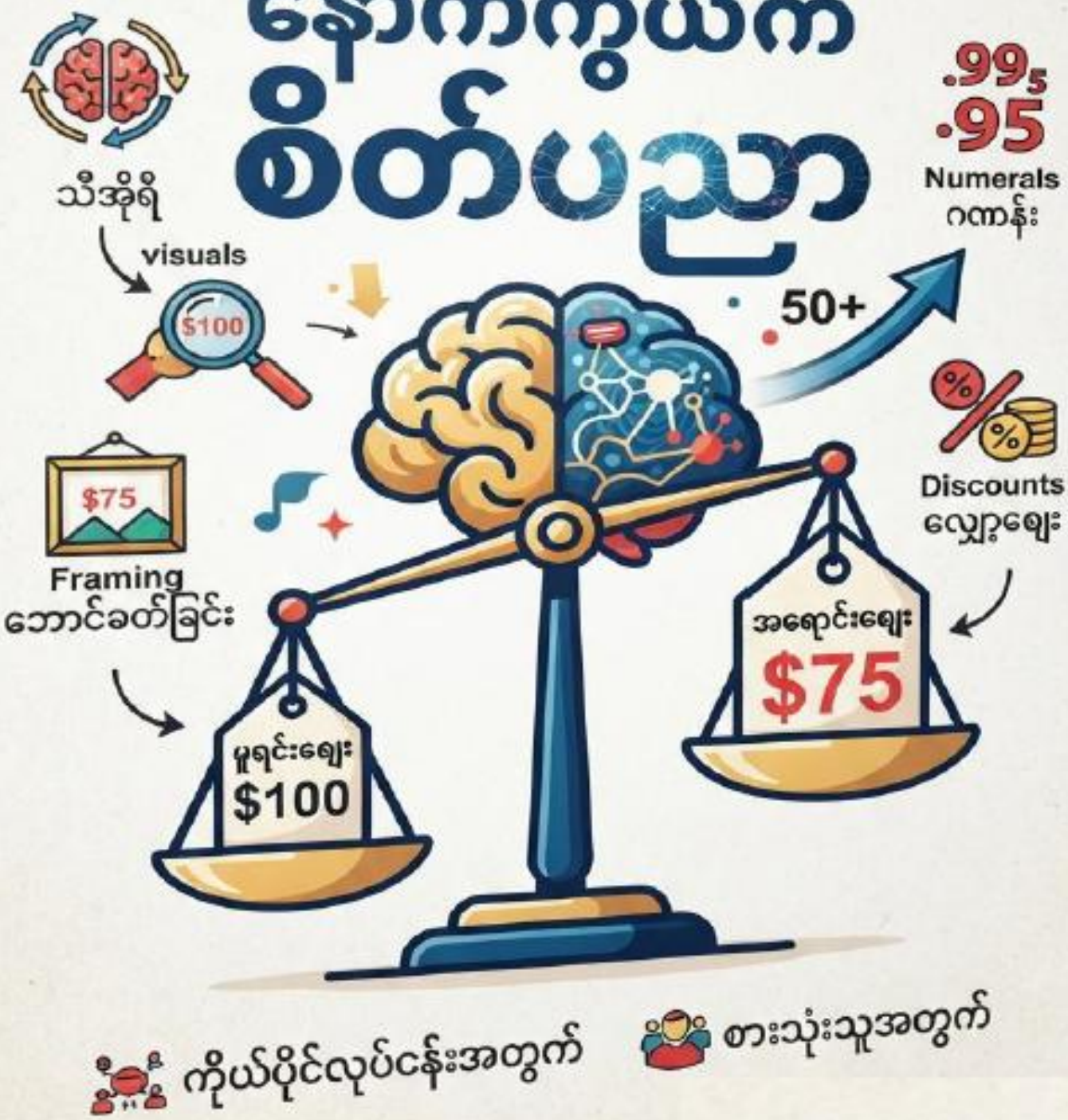
ရေးသူ - Nick Kolenda

ဘာသာပြန် - နေအောင်

ဈေးနှုန်း နောက်ကွယ်က စိတ်ပညာ



ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်းအတွက်

စားသုံးသူအတွက်

မာတိကာ

အပိုင်း	အကြောင်းအရာ
Theory	စျေးနှုန်းဆိုတာ နှိုင်းယှဉ်ချက်တစ်ခုဖြစ်ပြီး ရည်ညွှန်းစျေးနှုန်းက အဓိကကျတယ်
Visuals	စျေးနှုန်းရဲ့ အမြင်ပုံသဏ္ဌာန် (ဖောင့်၊ အရောင်၊ နေရာ) က ခံယူချက်ကို လွှမ်းမိုးပုံ
Framing	စျေးနှုန်းကို ဘယ်လိုအကြောင်းအရာနဲ့ တင်ပြသလဲဆိုတာက ခံယူချက်ကို လွှမ်းမိုးပုံ
Numerals	ဂဏန်းရွေးချယ်မှု (၉၉ နဲ့ဆုံးတာ၊ ဝဏ္ဏရေအတွက်၊ တိကျမှု) က ခံယူချက်ကို လွှမ်းမိုးပုံ
Discounts	လျှော့စျေးတင်ဆက်ပုံ (နည်းလမ်း၊ အချိန်၊ ပုံစံ) က ထိရောက်မှုကို လွှမ်းမိုးပုံ

အားလုံးပေါင်း **နည်းဗျူဟာ (၅၀) ကျော်** ကို အကျုံးဝင်အောင် ရှင်းပြထားပါတယ်။

ဒါကြောင့် ခင်ဗျားအနေနဲ့ -

- ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်းအတွက် စျေးနှုန်းသတ်မှတ်ချင်ရင် ဒီအချက်တွေကို ကိုးကားလို့ရပြီ၊
- စားသုံးသူတစ်ယောက်အနေနဲ့ စျေးနှုန်းတွေရဲ့ နောက်ကွယ်က စိတ်ပညာကို နားလည်ထားရင် ပိုပြီးအသိဉာဏ်ရှိရှိ ဝယ်ယူနိုင်ပါပြီ။

နိဒါန်း (Introduction)

"ငါတို့ရဲ့အသိပညာအားလုံးဟာ ငါတို့ရဲ့အာရုံခံစားမှုတွေကနေ စတင်တယ်" - လီယိုနာဒို ဒါ ဗင်ချီ

ဒီကမ္ဘာမှာ ဘာတစ်ခုမှ တိကျခိုင်မာတဲ့ အဓိပ္ပါယ် မရှိပါဘူး။

အဆုံးစွန်အားဖြင့် ဈေးနှုန်းဆိုတာ ခံယူချက်တစ်ခုသာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါထက်ပိုပြီး ဘာမှမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါက ဝမ်းသာစရာ သတင်းကောင်းပါပဲ။ ကုမ္ပဏီကြီးတွေဟာ ဈေးကြီးကြီးပေးပြီး ဈေးနှုန်းသုတေသနတွေ လုပ်နိုင်ပေမယ့်၊ ခင်ဗျားတို့ကတော့ စိတ်ပညာကို အသုံးချနိုင်ပါတယ်။

ဒီလမ်းညွှန်ချက်မှာ ခင်ဗျားတို့ရဲ့ထုတ်ကုန်ရောင်းအားကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်တဲ့ ဖောင့်တွေ၊ အရောင်တွေ၊ ဂဏန်းတွေလို့ အန္တရာယ်ကင်းတဲ့ အချက်တွေဟာ ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုမိုဆွဲဆောင်မှုရှိအောင် ဘယ်လိုလုပ်ဆောင်ပေးနိုင်လဲဆိုတာကို ခင်ဗျားတို့ လေ့လာသွားရမှာပါ။

ဒီလမ်းညွှန်ချက်ကို အစအဆုံး ဖတ်နိုင်သလို၊ ခင်ဗျားတို့ စိတ်ဝင်စားတဲ့ အခြေခံမူတွေကိုပဲ ရွေးချယ်ဖတ်လို့လည်း ရပါတယ်။ နောက်ပိုင်းမှာ ခင်ဗျားတို့ရဲ့ဈေးနှုန်းတွေကို ချိန်ညှိဖို့ လိုအပ်တဲ့အခါတိုင်း ဒီလမ်းညွှန်ချက်ကို အကိုးအကားစာအုပ်အဖြစ် အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။

—နစ်ခ် ကိုလန်ဒါ (Nick Kolenda)

အပိုင်း ၁: သီအိုရီ (Theory)

စားသုံးသူများသည် ဈေးနှုန်းများကို နှိုင်းယှဉ်မှုများမှတစ်ဆင့် အကဲဖြတ်ကြသည် (Customers Evaluate Prices Through Comparisons)

ခင်ဗျားဟာ ဈေးနှုန်းတွေကို အခြားသော ကိန်းဂဏန်းတွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ခြင်းအားဖြင့် အကဲဖြတ်ပါတယ် (ဥပမာ - အတိတ်က ဈေးနှုန်းတွေ၊ ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ ဈေးနှုန်းတွေ၊ ဘေးနားက ဂဏန်းတွေ)။

ခင်ဗျားဟာ ကြက်ဥတစ်ကတ်ထုပ်ကို အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃ နဲ့ မြင်တယ်ဆိုပါစို့။ ဒီဈေးနှုန်းက ကောင်းလား? ခင်ဗျား ဘယ်လိုပြောနိုင်မလဲ? ခင်ဗျားရဲ့ဦးနှောက်ထဲမှာ ဘာဖြစ်နေတာလဲ?

အဖြေကတော့ ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (reference price) ပါပဲ။

ခင်ဗျားဟာ အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃ ကို အောက်ပါတို့မှ ဆင်းသက်လာတဲ့ "စံ" ဈေးနှုန်းတစ်ခုနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပါတယ်။

- **ယခင်ဈေးနှုန်းများ (Previous Prices):** ပြီးခဲ့တဲ့အခါက ကြက်ဥတွေ ဘယ်လောက်လဲ။
- **ကြော်ငြာထားသော ဈေးနှုန်းများ (Advertised Prices):** ခင်ဗျားကို ဘယ်လောက်ဈေးနှုန်း ကတိပေးထားလဲ။
- **ခန့်မှန်းဈေးနှုန်း (Estimated Price):** ခင်ဗျား ဘယ်လောက်မျှော်လင့်ထားလဲ။
- **ဘေးနားက ဈေးနှုန်းများ (Adjacent Prices):** ပြိုင်ဘက်ကြက်ဥတွေ ဘယ်လောက်လဲ။
- **အနီးအနားက ဂဏန်းများ (Nearby Numbers):** ဒီအနီးအနားမှာ ဂဏန်းတွေရှိလား။

ခင်ဗျားဟာ အဲဒီအရင်းအမြစ်တွေကို "ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း" လို့ခေါ်တဲ့ ပမာဏတစ်ခုအဖြစ် ပေါင်းစပ်လိုက်ပြီး၊ အဲဒီရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို လက်ရှိထုတ်ကုန်နဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပါတယ်။

အပိုင်း ၂: အမြင်ဆိုင်ရာအချက်များ (Visuals)

၁။ ဈေးနှုန်းကို စာလုံးအသေး (Small Fonts) ဖြင့် ပြသပါ (Show Prices in Small Fonts)

စားသုံးသူများသည် အမြင်အာရုံအရွယ်အစားကို ဂဏန်းအရွယ်အစားနှင့် ဆက်စပ်တွေးတတ်ကြသည်။

ခင်ဗျားဟာ အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၅၀ ကို စာလုံးကြီးနဲ့မြင်ရင် တွေးမိမှာက "ဟမ်၊ ဒီဈေးနှုန်းက ဘယ်လောက်ကြီးလဲ? တစ်ခုခုက ကြီးနေသလိုခံစားရတယ်။ ဒီဈေးနှုန်းက မြင့်နေရမယ်။"

ယေဘုယျအားဖြင့် ဈေးနှုန်းတွေကို စာလုံးအသေးနဲ့ ပြသင့်ပါတယ်။ ဒါမှ ဂဏန်းအရ သေးငယ်ပုံရမှာပါ။

သတိပြုရန် (Caveat): ဒီနည်းဗျူဟာဟာ ထုတ်ကုန်တစ်ခုတည်းအတွက်သာ အလုပ်ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ထုတ်ကုန်အများကြီးအတွက်ဆိုရင် စာလုံးကြီးက ပိုကောင်းနိုင်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စားသုံးသူတွေဟာ ဒီဈေးနှုန်းတွေကြားက ခြားနားချက်ကို ဆန်းစစ်ကြည့်တဲ့အခါ "ဟမ်၊ ဒီဈေးနှုန်းခြားနားချက်က ဘယ်လောက်ကြီးလဲ? တစ်ခုခုက ကြီးနေသလိုခံစားရတယ်။ ဒီခြားနားချက်က ကြီးနေရမယ်" လို့ တွေးမိလို့ပါ။

၂။ ဈေးနှုန်းကို အပေါ်သို့မဟုတ် ဘယ်ဘက် (Top or Left) အနီးတွင် နေရာချပါ (Position Prices Near the Top or Left)

ဈေးနှုန်းတွေဟာ နေရာအမျိုးမျိုးမှာ ပိုသက်သာပုံရပြီး အထူးသဖြင့် အပေါ် နဲ့ ဘယ်ဘက်ကို ဦးတည်ပါတယ်။

ဘာကြောင့် ဘယ်ဘက် (Why the Left) လဲ?

- ညာဘက်ရှိ အရာဝတ္ထုတွေဟာ အောက်ဘက်ကို ဆွဲချသလို ခံစားရစေတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ငါတို့ရဲ့ မျက်လုံးတွေဟာ အမြင်နယ်ပယ်ထဲကို ဘယ်ဘက်ကနေ ဝင်ရောက်တာမို့ ဘယ်ဘက်က ကျောက်ဆူးအမှတ် ဒါမှမဟုတ် 'အမြင်အာရုံဗဟိုချက်' ဖြစ်လာတယ်။ ဒါကြောင့် အရာဝတ္ထုတစ်ခုကို ဘယ်ဘက်ကနေ ဝေးဝေးထားလေလေ၊ ခံစားရတဲ့ အလေးချိန် ပိုလေးလေလေပါပဲ။

- ပြီးတော့ ငါတို့ဟာ ဂဏန်းတွေကို အလျားလိုက် အုပ်စဉ်တစ်ခုပေါ်မှာ သဘောတရားအရ နေရာချတတ်တယ် - ဘယ်ကနေ ညာကို ဖတ်တဲ့သူတွေအတွက် ဂဏန်းတွေဟာ ဘယ်ကနေ ညာဘက်ကို ကြီးလာတယ်။ ဒါကြောင့် ဂဏန်းငယ်တွေဟာ ဘယ်ဘက်နဲ့ ဆက်စပ်နေတယ်။

ဘာကြောင့် အပေါ် (Why the Top) လဲ?

- လေ့လာမှုတစ်ခုအရ ကွတ်ကီးတွေဟာ ထုပ်ပိုးမှုရဲ့အပေါ်ဘက်မှာ ပေါ့ပါးပုံရတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကွတ်ကီးတွေက ဒီနေရာကို မြှောက်ထားသလို ခံစားရလို့ပါ။ ဈေးနှုန်းတွေလည်း ဒီသက်ရောက်မှုကို ခံယူနိုင်တယ်။ ဘယ်ဘက်အောက်ခြေမှာ ဈေးနှုန်းတွေက ဈေးကြီးပုံရတယ်ဆိုတာ လေ့လာမှုတစ်ခုက အတည်ပြုထားပါတယ်။

၃။ ဈေးနှုန်းများမှ ကော်မာ (Commas) များကို ဖယ်ရှားပါ (Remove Commas From Prices)

အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၁၅၀၀ ဟာ အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၁,၅၀၀ ထက် သက်သာပုံရတယ်။

ဈေးနှုန်းတွေဟာ ကော်မာမပါရင် သက်သာပုံရတယ် (ဥပမာ - $1499)။ သေချာတာကတော့ ရေးထားတဲ့အလျားက ပိုတိုတယ်။ ဒါပေမယ့် ပိုအရေးကြီးတာက အသံထွက်ရတဲ့အလျားလည်း ပိုတိုပါတယ်။

- $1,499: One-thousand four-hundred and ninety-nine (၀ဏ္ဏ ၁၀ လုံး)
- $1499: Fourteen ninety-nine (၀ဏ္ဏ ၅ လုံး)

၄။ ဈေးနှုန်းအနီးတွင် "သေး" ဟူသော စကားလုံးများ (Small Words) ထားရှိပါ (Place "Small" Words Near the Price)

"နိမ့်" "သေး" လို့ စကားလုံးငယ်တွေကို ဈေးနှုန်းနဲ့ အုပ်စုဖွဲ့နိုင်ပြီး ခံစားရတဲ့ အရွယ်အစားကို လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်။

လူတွေဟာ အနီးကပ်ရှိတဲ့ အရာတွေကို အုပ်စုဖွဲ့တတ်ကြတယ်။ ဒါကို ဂက်စတယ်လ် (gestalt) အနီးအဝေးဆိုင်ရာ အခြေခံမူလို့ခေါ်တယ်။ ဒီအမြင်အာရုံအုပ်စုဖွဲ့မှုက သဘောတရားဆိုင်ရာ အုပ်စုဖွဲ့မှုကို အစပျိုးပေးနိုင်တယ်။ ဥပမာ - လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ ဈေးနှုန်းအနီးမှာ "Low Friction" (ပွတ်တိုက်မှုနည်းခြင်း) ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို ထည့်လိုက်တဲ့အခါ စကိတ်ဘုတ်က

ပိုသက်သာပုံရပေမယ့် "High Performance" (စွမ်းဆောင်ရည်မြင့်မားခြင်း) အနီးမှာရှိရင်တော့ ပိုဈေးကြီးပုံရတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ လူတွေက "နိမ့်" ဆိုတဲ့ သဘောတရားကို ဈေးနှုန်းထဲကို ပေါင်းစည်းလိုက်လို့ပါ။

၅။ ဈေးနှုန်းထဲသို့ ဗျည်းတူသံများ (Alliteration) ထည့်သွင်းပါ (Insert Alliteration into the Price)

ဗျည်းတူသံတွေက ခံစားချက်ကောင်းစေတယ်။ တစ်ခုခုက "မှန်ကန်သလို ခံစားရတယ်" - ပြီးတော့ ဒီသာယာတဲ့ ခံစားချက်ကို အခြေအနေနဲ့ လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။ ဒါက ဈေးနှုန်းနဲ့လည်း ဖြစ်တယ်။ ဥပမာ - "Two t-shirts for $25" (တီရှပ် နှစ်ထည် ၂၅ ဒေါ်လာ) ဆိုတဲ့ ကြော်ငြာမှာ "t" အသံတူတာကြောင့် ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်ကြတယ်။ တခြားဥပမာတွေ:

- Five Dollar Footlong (Subway)
- Four for $4 (Wendy's)
- Ten for $10 (Kroger)

၆။ ဈေးနှုန်း၏ မြောက်လဒ်နှစ်ခု (Two Multiples) ကို အနီးတွင်ပြသပါ (Show Two Multiples of the Price Nearby)

တစ်ခုခုက ဈေးနှုန်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး "မှန်ကန်" သလို ခံစားရလိမ့်မယ်။

ပီဇာကြော်ငြာနှစ်ခုကို ယှဉ်ကြည့်ပါ။ ဘယ်ဘက်ကြော်ငြာက ထိပ်ဆုံးပစ္စည်းတွေကို "ကန့်သတ်မချ" ထားတာကြောင့် စီးပွားရေးအရ ပိုကောင်းပေမယ့် လူတွေက ဒုတိယကြော်ငြာကို ပိုဝယ်လေ့ရှိတယ်။ အကြောင်းရင်းက ဈေးနှုန်းရဲ့မြောက်လဒ်တွေပါပဲ။

- ဥပမာ - ပီဇာဈေး $၂၄ ဖြစ်ပြီး ကြော်ငြာမှာ "၆" လို့ ပါရင် လူတွေရဲ့ဦးနှောက်က ၆ နဲ့ ၄ ကို မြောက်လိုက်တဲ့အခါ ၂၄ ရတယ်။ ဒါကြောင့် "တစ်ခုခုက မှန်နေတယ်" လို့ ခံစားရပြီး ဒီအတိုင်း ဝယ်လိုက်တယ်။

ဒါကြောင့် ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းရဲ့ မြောက်လဒ်နှစ်ခုကို ပြနိုင်ရင် ပြပါ။

- ဥပမာ - $15: 3-Day Sale for $5 Off
- $120: Get 4 Weekly 30-Minute Coaching Calls
- $500: Get 5 Bonus PDFs for Free ($100 Value)

သတိပြုရန် (Caveat): နှစ်ခုသာ ပြပါ။ သုံးခု ဒါမှမဟုတ် ဒီထက်ပိုရင် သက်ရောက်မှု အားနည်းသွားနိုင်တယ်။

၇။ အမျိုးသားများအတွက် ဈေးနှုန်းများကို အနီရောင် (Red) ဖြင့် ပြသပါ (Display Red Prices to Men)

အမျိုးသားတွေဟာ အမြန်ဆုံးဖြတ်ချက်ချပြီး အနီရောင်ဈေးနှုန်းတွေက ငွေစုနိုင်တယ်လို့ ယူဆကြတယ်။

အမျိုးသားတွေဟာ အနီရောင်ဖောင့်နဲ့ ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။ သူတို့ဟာ ကြော်ငြာတွေကို နက်နက်နဲနဲ မဆန်းစစ်ဘဲ အရောင်ကို ခွဲတာမှုပမာဏကို ဆုံးဖြတ်ဖို့ အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခန့်မှန်းချက်တစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုကြတယ်။

သတိပြုရန် (Caveat): ဈေးနှုန်းအားလုံးက အနီရောင်ဖြစ်ရမယ်။ ဈေးနှုန်းတစ်ခုတည်းရဲ့ အရောင်ကို ပြောင်းလိုက်ရင် ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်သွားနိုင်တယ်။

၈။ စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်များ (Emotional Products) ၏ ဈေးနှုန်းကို အလေးမပေးပါနှင့် (Deemphasize the Price of Emotional Products)

စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်တွေမှာ အကျိုးကျေးဇူးတွေ များပေမယ့် စီးပွားရေးတန်ဖိုးက အားနည်းတယ်။ ဒါကြောင့် စားသုံးသူတွေကို ဈေးနှုန်းထက် အကျိုးကျေးဇူးတွေဆီ ဦးတည်စေသင့်တယ်။

၁။ ဈေးနှုန်းတွေရဲ့ ထင်ရှားမှုကို လျှော့ချပါ။ (ဥပမာ - လက်ဝတ်ရတနာဆိုင်မှာ ဈေးနှုန်းကို အလေးမပေးဘဲ ထားပါ)

၂။ အချိန်နဲ့ အသုံးပြုမှုကို အာရုံစိုက်ပါ။ ငွေကြေးကို ရည်ညွှန်းတာကို ရှောင်ပါ။ အဲဒီအစား သုံးစွဲမယ့် အချိန်ကာလကို အလေးပေးပါ။

- လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ သံပုရာရည်ဆိုင်တစ်ဆိုင်မှာ "ငွေနည်းနည်းသုံးပါ" ဆိုတာထက် "အချိန်နည်းနည်းပေးပါ" ဆိုတဲ့ ဆိုင်းဘုတ်က လူနှစ်ဆပိုဆွဲဆောင်နိုင်ခဲ့ပြီး သူတို့လည်း နှစ်ဆပိုပေးခဲ့ကြတယ်။

၉။ ဖြစ်နိုင်လျှင် ငွေကြေးသင်္ကေတ (Currency Symbol) ကို ဖယ်ရှားပါ (Remove the Currency Symbol When Possible)

ဒီသင်္ကေတကို ဖယ်ရှားလိုက်တာက ငွေပေးချေရတဲ့ ဝေဒနာကို လျှော့ချပေးတယ်။

များသောအားဖြင့် ငွေကြေးသင်္ကေတကို ထည့်သင့်တယ် - ဒီသင်္ကေတတွေက ဂဏန်းတစ်ခုဟာ ဈေးနှုန်းဖြစ်ကြောင်း နားလည်အောင် ကူညီပေးတယ်။ ဒါပေမယ့် ဂဏန်းက ဈေးနှုန်းဖြစ်မှန်း ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိရင် သင်္ကေတကို ဖယ်ရှားနိုင်တယ်။ ဒီနည်းဗျူဟာက ဇီမ်ခံပစ္စည်းတွေမှာ အကောင်းဆုံးအလုပ်ဖြစ်နိုင်တယ် (ဥပမာ - ဈေးကြီးတဲ့ စားသောက်ဆိုင်)။

အပိုင်း ၃: ဘောင်ခတ်ခြင်း (Framing)

၁။ ဈေးနှုန်းအနီးတွင် ဂဏန်းကြီးများ (Large Numbers) ထည့်သွင်းပါ (Insert Large Numbers Near Prices)

စားသုံးသူတွေဟာ ဒီဂဏန်းကြီးတွေကို ဈေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်တယ်၊ ဒါက ဈေးနှုန်းကို ပိုသေးငယ်စေတယ်။

လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ ကပ်လျက်ရောင်းချသူတစ်ဦးဟာ ဆွယ်တာအင်္ကျီဈေးကို ဒေါ်လာ ၁၀ နဲ့ ၈၀ ကြား ပြောင်းလဲခဲ့တယ်။ ဒေါ်လာ ၈၀ ဆွယ်တာအင်္ကျီက တီထွင်ပစ္စည်းရောင်းအားကို မြှင့်တင်ပေးခဲ့တယ်။ ဒါပေမယ့် အံ့အားသင့်စရာက ဒီသက်ရောက်မှုက ဂဏန်းတိုင်းနဲ့ အလုပ်ဖြစ်တယ်။ တခြားလေ့လာမှုတစ်ခုမှာ လူတွေရဲ့လူမှုဖူလုံရေးနံပါတ်ရဲ့ နောက်ဆုံးဂဏန်းနှစ်လုံးကို ပြန်တွေးကြည့်ခိုင်းတယ်။ အဲဒီဂဏန်းတွေ မြင့်နေရင် ထုတ်ကုန်အတွက် ပိုမိုမြင့်မားတဲ့ ငွေပမာဏကို ပေးချေဖို့ ဆန္ဒရှိကြတယ်။ ဒါက မသိစိတ်က ဖြစ်ပေါ်တာပါ။ ဒါကြောင့် ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းအနီးမှာ ဂဏန်းကြီးတွေကို ပြပါ။

- Join 5,487 happy customers
- Invoice #8986
- We donated $100,000 to charity

ဒီဂဏန်းကြီးတွေက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို မြှင့်တင်ပေးပြီး ခင်ဗျားရဲ့တကယ့်ဈေးနှုန်းကို ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

၂။ ဘယ်ဘက်တွင် ဂဏန်းကြီး (Larger Number) ကို နေရာချပါ (Place a Larger Number on the Left)

စားသုံးသူတွေဟာ ဒီဂဏန်းတွေကို ပိုလွယ်လွယ်ကူကူ နှုတ်နိုင်တယ်၊ ဒါက ခြားနားချက်ကို ပိုကြီးပုံရစေတယ်။

အရောင်းဈေးနှုန်းကို ပြသပါသလား။ မူရင်းဈေးနှုန်း (ဂဏန်းကြီး) ကို ဘယ်ဘက်မှာ ထားပါ။ ဒါကို အနုတ်အခြေခံမူ (subtraction principle) လို့ခေါ်တယ်။ အရေအတွက်တွေအတွက်လည်း ဒီနည်းကို သုံးပါ။ ဘယ်အစဉ်က ပိုကောင်းလဲ?

- 29 for 70 items

- 70 items for $29
  အဖြေက ဒုတိယအစဉ်ပါ။ အရေအတွက်ကြီးက (ဥပမာ - ၇၀) ဈေးနှုန်းကို ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

၃။ ဈေးနှုန်းများကို အမြင့်မှ အနိမ့်သို့ (High to Low) စီပါ (Sort Prices From High to Low)

စားသုံးသူတွေဟာ ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း ပိုမြင့်မားလာပြီး နောက်ထပ်ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

ဘီယာဈေးနှုန်းတွေကို မီနူးပေါ်မှာ ရှစ်ပတ်ကြာ ပြောင်းလဲခဲ့တယ်။ ဈေးနှုန်းတွေကို အမြင့်ဆုံးကနေ အနိမ့်ဆုံးအထိ စီတဲ့အခါ အမြတ်အစွန်း အများဆုံးရခဲ့တယ်။
အကြောင်းရင်းနှစ်ခုရှိတယ်။
၁။ ပထမဈေးနှုန်းတွေက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်ပေးတယ်။ ပထမဈေးနှုန်းတွေ မြင့်ရင် ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းလည်း မြင့်တယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ ဒီပထမဈေးနှုန်းတွေကို နောက်ထပ်ဈေးနှုန်းတွေကို အကဲဖြတ်ဖို့ သုံးတယ်။
၂။ ဆုံးရှုံးမှုကို မုန်းတီးခြင်း (loss aversion) ကြောင့်ပါ။ ဈေးနှုန်းတွေ မြင့်တက်လာတဲ့ ပစ္စည်းတွေကို ကြည့်ရင်း ဈေးနှုန်းနိမ့်တဲ့ပစ္စည်းကို မဝယ်လိုက်ရင် ဆုံးရှုံးမှုခံစားရမှာစိုးလို့ အဲဒီဈေးပေါတဲ့ပစ္စည်းကို အမြန်ဝယ်ဖို့ ဖိအားခံစားရတယ်။

၄။ ဈေးအကြီးဆုံး ရွေးချယ်မှု (Most Expensive Option) ကို ခွဲခြားသတ်မှတ်ပါ (Distinguish the Most Expensive Option)

စားသုံးသူတွေဟာ ဒီရွေးချယ်မှုကို ပထမဆုံး အကဲဖြတ်ရင် နောက်ထပ်ရွေးချယ်မှုတွေ ပိုသက်သာပုံရတယ်။

ဈေးနှုန်းတွေကို အမြင့်မှ အနိမ့်သို့ စီဖို့ သုတေသနက ဆိုထားပေမယ့် ဒါက မလိုအပ်ပါဘူး။ တကယ့်အကျိုးသက်ရောက်မှုက ဈေးနှုန်းတွေကို အကဲဖြတ်တဲ့ အစဉ်ကနေ ဖြစ်ပေါ်လာတာပါ။ ဈေးအကြီးဆုံး ရွေးချယ်မှုကို အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခွဲခြားမှုတစ်ခု ထည့်ခြင်းအားဖြင့် အလားတူအကျိုးသက်ရောက်မှုကို ရရှိနိုင်ပါတယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ ဒီထုတ်ကုန်ကို ပထမဆုံး အကဲဖြတ်ပြီး သူတို့ရဲ့ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို မြှင့်တင်လိုက်တယ်။ အနီးနားက ဈေးနှုန်းအားလုံး ပိုသက်သာပုံရတယ်။

၅။ အလားတူ (သို့သော် ပိုဆိုးသော) ထုတ်ကုန် (Similar (Yet Worse) Product) ကို ကမ်းလှမ်းပါ (Offer a Similar (Yet Worse) Product)

ခင်ဗျားရဲ့ ရှိပြီးသားထုတ်ကုန်က ပိုပြီးဆွဲဆောင်မှုဖြစ်လာမယ်။

လူသိများတဲ့ လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ Economist မဂ္ဂဇင်းအတွက် စာရင်းသွင်းမှု ရွေးချယ်စရာတွေကို စမ်းသပ်ခဲ့တယ်။

- Digital သာ - $၅၉
- Print သာ - $၁၂၅
- Print နှင့် Digital နှစ်ခုလုံး - $၁၂၅
  ပထမတစ်ချက်မှာ မှားနေပုံရတယ်။ Print သာနဲ့ Print နှင့် Digital နှစ်ခုလုံးက ဈေးတူတယ်။ ဒါပေမယ့် ဒါက ဖမ်းစားနိုင်တဲ့ ရွေးချယ်မှုတစ်ခုပါ။ ဘယ်သူမှ "Print သာ" ကို မရွေးပေမယ့် ဒီရွေးချယ်မှုက ဈေးပိုကြီးတဲ့ "Print နှင့် Digital နှစ်ခုလုံး" ဆီကို ဝယ်လိုအားကို လွှဲပြောင်းပေးတယ်။

၆။ နေ့စဉ်ညီမျှမှု (Daily Equivalence) ကို ဖော်ပြပါ (Mention the Daily Equivalence)

စားသုံးသူတွေဟာ ဒီနေ့စဉ်တန်ဖိုးကို ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်တယ်၊ ဒါကြောင့် ပိုကောင်းတဲ့ အတိုင်းအတာတစ်ခုလို ခံစားရတယ်။

ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းကို နေ့စဉ်သုံးစရိတ်အဖြစ် ဘောင်ခတ်ပါ (ဥပမာ - တစ်ရက် ၁.၆၀)ဒါမှမဟုတ်အသေးစားငွေကြေးကုန်ကျမှုအဖြစ်ဘောင်ခတ်ပါ (ဥပမာ – ကော်ဖီတစ်ခွက်စာ) ။ဒါပေမယ့်တစ်နေ့ကို၄ ထက် မမြင့်စေနဲ့။ ခင်ဗျားဟာ ဆော့ဖ်ဝဲလိုင်စင်ကို တစ်နှစ် ၄၂၀၀ရောင်းရင်တစ်ရက်၁၁.၅၀ အဖြစ် ဘောင်မခတ်ပါနဲ့။ ဒါက ပိုဈေးကြီးပုံရစေလိမ့်မယ်။

၇။ ဈေးပေါသော နှင့် ဈေးကြီးသော ပစ္စည်းများ (Cheap and Expensive Items) ကို အစုမထည့်ပါနှင့် (Don't Bundle Cheap and Expensive Items)

စားသုံးသူတွေဟာ ပေါင်းလဒ်ထက် ပျမ်းမျှကို အာရုံစိုက်တယ်။

ဈေးပေါတဲ့ပစ္စည်းတွေက ဈေးကြီးတဲ့ပစ္စည်းတွေရဲ့တန်ဖိုးကို လျော့ကျစေတယ်။ ဥပမာ - ၅၀၀တန်အိမ်သုံးအားကစားပစ္စည်းကို၅ တန်ကြိုခိုင်ရေးဗီဒီယိုနဲ့ အစုမထည့်ပါနဲ့။ စားသုံးသူတွေဟာ ဒီတန်ဖိုးတွေကို ပေါင်းတယ်၊ ဒါပေမယ့် မသိစိတ်က ပျမ်းမျှလည်း ယူတယ်။ ၅၀၅အပြင်၅၀ လိုလည်း ခံစားရတယ်။

၈။ ငွေပေးချေမှုကြားခံ (Payment Medium) တစ်ခု ဖန်တီးပါ (Create a Payment Medium)

ငွေပေးချေမှုကို သီးခြားကြားခံတစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲနိုင်တယ် (ဥပမာ - လစဉ်ခရက်ဒစ်များ၊ လက်ဆောင်ကတ်များ)။

စားသုံးသူတွေဟာ သီးခြားကြားခံတစ်ခုကနေ ငွေသုံးဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်ကြတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ငွေပေးချေမှုက နာကျင်မှုနည်းတယ်လို့ ခံစားရလို့ပါ။ ဥပမာ - ခင်ဗျားဟာ ဝယ်သူအသစ်တွေကို ပြန်အမ်းနိုင်တဲ့ $၁၀ ကို သူတို့အကောင့်ထဲ အပ်နှံခိုင်းပြီး ဝန်ဆောင်မှုတွေအတွက် သုံးခွင့်ပေးနိုင်ပါတယ်။ ဒီငွေက သီးခြားကြားခံတစ်ခုမှာ ရှိနေတာမို့ သုံးဖို့ ပိုဆန္ဒရှိကြမှာပါ။

၉။ စားသုံးသူများ မသုံးဆောင်မီ (Before They Consume) ငွေကောက်ခံပါ (Charge Customers Before They Consume)

ကြိုတင်ငွေပေးချေခြင်းက ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာကို ထုံကျင်စေတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စားသုံးသူတွေဟာ အကျိုးကျေးဇူးတွေကို စောင့်မျှော်နိုင်လို့ပါ။

စားသုံးသူတွေဟာ ခင်ဗျားရဲ့ထုတ်ကုန်ကို မသုံးဆောင်ခင် ငွေပေးချေသင့်တယ်။ ပထမအချက်က ခင်ဗျား ငွေရဖို့ ပိုများပါတယ်။ ဒုတိယအချက်က စားသုံးသူတွေ ပိုပျော်ရွှင်မှာပါ။ ကြိုတင်ငွေပေးချေတဲ့အခါ သူတို့ဟာ အကျိုးကျေးဇူးတွေကို စောင့်မျှော်နိုင်တယ်။ ဒါပေမယ့် ဒီအကျိုးကျေးဇူးတွေကို သုံးဆောင်ပြီးသားဆိုရင် ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာကို ဘာမှ မထုံကျင်စေနိုင်တော့ဘူး။ ခင်ဗျားဟာ ဖောက်သည်တွေကို လစဉ်ကောက်ခံရင် လရဲ့အစမှာ ကောက်ခံပါ။

၁၀။ ခင်ဗျားရဲ့ကုန်ကျစရိတ်များ (Costs of Your Product) ကို ဖော်ပြပါ (Describe the Costs of Your Product)

စားသုံးသူတွေဟာ ရောင်းလိုအားနဲ့ ဝယ်လိုအားအပေါ်မူတည်တဲ့ ဈေးနှုန်းတွေထက် ပစ္စည်းကုန်ကျစရိတ်တွေအပေါ် မူတည်တဲ့ ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။

စားသုံးသူတွေဟာ "မျှတတဲ့" ဈေးနှုန်းကို ပေးချေချင်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် ခင်ဗျားရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေကို ဖော်ပြပါ။ လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ လက်ဝတ်ရတနာဆိုင်တစ်ဆိုင်ဟာ သူတို့ရဲ့ပို့ကဆံအိတ်အတွက် ကုန်ကျစရိတ်တွေကို (ဥပမာ - သားရေ - ၁၄.၆၈၊ဆောက်လုပ်မှု –၃၈.၅၆၊ အကောက်ခွန် - $၄.၂၆) ဖော်ပြခြင်းအားဖြင့် အီးမေးလ်ကြော်ငြာတစ်ခုမှာ အရောင်းအားကို မြှင့်တင်နိုင်ခဲ့တယ်။

၁၁။ စားသုံးသူများကို စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချရန် (Budget Early) အားပေးပါ (Encourage Customers to Budget Early)

စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချခြင်းက ခင်ဗျားကို ဒီငွေနဲ့ ပိုဝေးစေပြီး ဒီရန်ပုံငွေကနေ ငွေပေးချေရတဲ့ ဝေဒနာကို လျှော့ချပေးတယ်။

ဘတ်ဂျက်ချခြင်းက ကောင်းတယ်မလား? အမြဲတမ်းမဟုတ်ပါဘူး။ တခါတရံ သုံးစွဲမှုကို တိုးစေနိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချခြင်းက ခင်ဗျားကို ဒီငွေနဲ့ ကွာဝေးစေတယ်။ ဒီရန်ပုံငွေကနေ ပိုဝေးသွားလေလေ ငွေပေးချေမှုတွေ နာကျင်မှု နည်းလေလေပါပဲ။ ဥပမာ - ဟိုတယ်တွေနဲ့ ကားငှားရမ်းရေးကုမ္ပဏီတွေဟာ ကြိုတင်မှာယူသူတွေကို အဆင့်မြှင့်တင်မှုတွေ ကမ်းလှမ်းနိုင်တယ်။ ဒါမှမဟုတ် ငွေကိုအလွန်အကျွံချွေတာတတ်တဲ့ စားသုံးသူတွေဟာ ငွေသုံးရတဲ့ ဝေဒနာကို လျှော့ချဖို့ အားလပ်ရက်အတွက် ပိုမိုကြိုတင်ပြီး ဘတ်ဂျက်ချသင့်တယ်။

၁၂။ ပြန်အမ်းငွေများ (Refunds) ကို ဝယ်ယူမှုတစ်ခုအတွက် အသုံးချပါ (Apply Refunds Toward a Purchase)

စားသုံးသူတွေဟာ ပြန်အမ်းငွေတွေကို "အခမဲ့ငွေ" လို့ ခံစားရတာမို့ သုံးစွဲရတဲ့ ဝေဒနာ နည်းပါတယ်။

လက်ဆောင် ဒါမှမဟုတ် ဆုကြေးငွေအဖြစ် ရတဲ့ငွေက မတူဘူးလို့ ခံစားရတယ်။ အဲဒါက "တကယ့်" ငွေလို့ မခံစားရဘူး။ သုံးဖို့ ပိုလွယ်တယ်လို့ ခံစားရတယ်။ ဒါက ပြန်အမ်းငွေတွေနဲ့လည်း ဖြစ်တယ်။ ထုတ်ကုန်တစ်ခုကို ပြန်အမ်းပြီးတဲ့အခါ ဒီငွေကို သုံးဖို့ သွေးဆောင်ခံရတယ်။

ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒါက ငွေပေးချေရတဲ့ ဝေဒနာကို ကျော်လွှားသွားလို့ပါ။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ (How to Apply It)

- ပစ္စည်းပြန်အမ်းချိန်မှာ အခြားပစ္စည်းများကို အကြံပြုရောင်းချပါ (Cross-Sell During Product Returns)။ ဒီငွေပေးချေမှုတွေက နာကျင်မှုနည်းပါတယ်။
- ငွေစုခြင်းကို ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုနဲ့ ဆက်စပ်ပါ (Apply Savings Toward a Purpose)။ ခင်ဗျားက ပြိုင်ဘက်တွေထက် ဈေးသက်သာသလား။ ဒီငွေစုခြင်းကို အပိုဝန်ဆောင်မှုတွေအတွက် ဘယ်လိုသုံးနိုင်လဲဆိုတာ ရှင်းပြပါ။ ဒီငွေစုခြင်းက ပုံမှန်ငွေကြေးနဲ့ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ကွာခြားသွားမှာပါ။

အပိုင်း ၄: ဂဏန်းများ (Numerals)

၁။ ဘယ်ဘက်ဂဏန်း (Left Digit) ကို တစ်လျှော့ပါ (Reduce the Left Digit By One)

"ဆွဲဆောင်မှုရှိသော" ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ - ၂.၉၉၊၄၉.၉၅) ကို ဘယ်ဘက်ဂဏန်းကို တတ်နိုင်သမျှ လျှော့ချဖို့ သုံးပါ။

ခင်ဗျားရဲ့ဦးနှောက်က ဂဏန်းတွေကို မဖတ်ပြီးခင် ဈေးနှုန်းတွေကို ကုဒ်သွင်းတယ်။ ဒါကြောင့် ၂.၉၉နဲ့၃.၀၀ ကြားက တစ်ဆင့်ခြားနားချက်က တစ်ဒေါ်လာခြားနားချက်လို ခံစားရနိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ "၂.၉၉" ကို အကဲဖြတ်တဲ့အခါ ပမာဏကုဒ်သွင်းခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်ဟာ ငါတို့မျက်လုံးတွေက "၂" ဆိုတဲ့ ဂဏန်းကို တွေ့တာနဲ့ စတင်လို့ပါ။ ရလဒ်အနေနဲ့၂.၉၉ရဲ့ကုဒ်သွင်းထားတဲ့ပမာဏဟာ၃.၀၀ ရဲ့ကုဒ်သွင်းထားတဲ့ ပမာဏထက် သိသိသာသာ နိမ့်ကျသွားတယ်။

၂။ ဝဏ္ဏနည်းသော ဈေးနှုန်းများ (Fewer Syllables) ကို ရွေးချယ်ပါ (Choose Prices With Fewer Syllables)

မသိစိတ်အတွင်းမှာ အသံထွက်ရတဲ့အရွယ်အစားက ဂဏန်းအရွယ်အစားလို့ ခံစားရတယ်။

ဈေးနှုန်းတွေဟာ ဝဏ္ဏနည်းရင် ပိုသက်သာပုံရတယ်။

- $၂၇.၈၂: Twenty-seven eighty-two (ဝဏ္ဏ ၇ လုံး)
- ၂၈.၁၆: $Twenty - eightsixteen$ (ဝဏ္ဏ၅လုံး) စိတ်ဝင်စားစရာက၂၈.၁၆ ဟာ အသံထွက်ရတဲ့အရွယ်အစား သေးငယ်တာကြောင့် ဂဏန်းအရ သေးငယ်ပုံရတယ်။ ခင်ဗျားဟာ ဒီဈေးနှုန်းကို ပြောထုတ်ဖို့ မလိုပါဘူး – ခင်ဗျားရဲ့ဦးနှောက်က အသံထွက်ဗားရှင်းကို မခွဲခြားဘဲ ကုဒ်သွင်းတယ်။

၃။ ဈေးနှုန်းများကို ယူနစ်ငယ်များ (Smaller Units) အဖြစ် ပိုင်းခြားပါ (Divide Prices Into Smaller Units)

ဒီ "ပိုင်းခြားထားသော ဈေးနှုန်းများ" (partitioned prices) က ပိုပြီးဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။

ခင်ဗျားရဲ့အဓိကဈေးနှုန်းကို တတ်နိုင်သမျှ လျှော့ချပါ။ ဒီဂဏန်းကို ယူနစ်ငယ်တွေအဖြစ် ပိုင်းခြားနိုင်ပါတယ် (ဥပမာ - အခကြေးငွေများ)။

၁။ သင်္ဘောကုန်ကျစရိတ် (Shipping Cost) ကို သီးခြားခွဲပါ။ အွန်လိုင်းလေလံပွဲတွေမှာ သီးခြားသင်္ဘောကုန်ကျစရိတ်နဲ့ လေလံပွဲတွေက ပိုမိုမြင့်မားတဲ့ အမြတ်အစွန်းကို ရရှိခဲ့တယ်။ (ဒါပေမယ့် ဒီလေ့လာမှုတွေက ခေတ်နောက်ကျနေနိုင်တယ်၊ ယနေ့ခေတ်မှာ ဖောက်သည်အများစုက အခမဲ့သင်္ဘောပို့ဆောင်ခြင်းကို မျှော်လင့်ကြတယ်။)

၂။ ဈေးနှုန်းများကို အရစ်ကျ (Installments) ဖြင့် ကမ်းလှမ်းပါ။

သင်တန်းတစ်ခုကို ၁,၂၅၀နဲ့ရောင်းမယ့်အစား၁၁၅ ကို ၁၂ ကြိမ်ပေးချေတဲ့ပုံစံနဲ့ ရောင်းပါ။ စားသုံးသူတွေဟာ အရစ်ကျဈေးနှုန်း ($၁၁၅) ကို ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ကြလိမ့်မယ်။

၄။ ဈေးနှုန်းကြီးများကို တိကျသော (Precise) ဂဏန်းများဖြင့် သတ်မှတ်ပါ (Be Precise With Large Prices)

တိကျမှုမြင့်မားသော ဂဏန်းတွေဟာ ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

အိမ်ခြံမြေအရောင်းအဝယ်ပေါင်း ၂၇,၀၀၀ ကို အခြေခံပြီး တိကျတဲ့ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ - ၃၆၂,၉၇၈) ဟာအနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေ(၃၅၀,၀၀၀) ထက် ပိုထိရောက်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲ? တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေကို တန်ဖိုးငယ်တွေနဲ့ ဆက်စပ်တတ်လို့ပါ။ သေးငယ်တဲ့ဂဏန်းတွေနဲ့ ဆက်ဆံတဲ့အခါ တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေကို သုံးလေ့ရှိတယ် (ဥပမာ - ၁၊ ၂၊ ၃)။ ဒီဈေးနှုန်းတွေက ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

၅။ ညာဘက်မျက်နှာမူသော ဂဏန်းများ (Right-Facing Digits) နောက်တွင် ဂဏန်းငယ်များ (Low Numerals) ထားပါ (Place Low Numerals After Right-Facing Digits)

ညာဘက်မျက်နှာမူသော ဂဏန်းတွေက ခင်ဗျားရဲ့အာရုံစိုက်မှုကို အနီးနားက ဂဏန်းတွေဆီ တွန်းပို့တယ်။ ဒီဂဏန်းတွေ နိမ့်နေရင် ခင်ဗျားဟာ အောက်ကို အနီးစပ်ဆုံးတွက်တယ်။

လူ့ခန္ဓာကိုယ်က အာရုံစိုက်မှုကို လမ်းညွှန်ပေးတယ်။ ခင်ဗျားဟာ ခန္ဓာကိုယ်က မျက်နှာမူရာဘက်ကို အလိုလိုကြည့်တယ်။ ဂဏန်းတွေနဲ့လည်း အလားတူအကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတယ်။ ဂဏန်းတွေဟာ သီးခြားဦးတည်ချက်တွေကို မျက်နှာမူနိုင်တယ်:

- ဘယ် (Left): ၂၊ ၃၊ ၄၊ ၇၊ ၉

- အလယ် (Center): ၁၊ ၈၊ ၀
- ညာ (Right): ၅၊ ၆
  ဒီဦးတည်ချက်တွေက အာရုံစိုက်မှုကို လမ်းညွှန်ပေးတယ်။ ဥပမာ - ညာဘက်ဂဏန်းတွေ (၅၊ ၆) က အာရုံစိုက်မှုကို ညာဘက်ကို တွန်းပို့တယ်။ ဈေးနှုန်းတွေမှာ ဒီဂဏန်းတွေက အာရုံစိုက်မှုကို နောက်ဂဏန်းတွေဆီ တွန်းပို့ပြီး စားသုံးသူတွေဟာ အဲဒီအလိုက် အပေါ်ဒါမှမဟုတ် အောက်ကို အနီးစပ်ဆုံးတွက်ဖို့ ပိုများတယ်။ ဒါကြောင့် ညာဘက်ဂဏန်းတွေရဲ့ နောက်မှာ ဂဏန်းငယ်တွေကို ထားပါ။ ဒါမှ စားသုံးသူတွေက ဈေးနှုန်းနိမ့်တဲ့ဘက်ကို အနီးစပ်ဆုံးတွက်လိမ့်မယ်။
  အပြန်အလှန်အားဖြင့် ဘယ်ဘက်ဂဏန်းတွေ (၂၊ ၃၊ ၄၊ ၇၊ ၉) က အာရုံစိုက်မှုကို ဘယ်ဘက်မှာထားတယ်။ ဈေးနှုန်းတွေမှာ ဒီဂဏန်းတွေက အာရုံစိုက်မှုကို နောက်ဂဏန်းတွေဆီကနေ ဝေးရာကို တွန်းပို့တယ်။ ခင်ဗျားဟာ ဒီဈေးနှုန်းတွေရဲ့ အဆုံးမှာ ဂဏန်းကြီးတွေကို ထားနိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စားသုံးသူတွေက သူတို့ကို လျစ်လျူရှုလိမ့်မယ်။

၆။ ဈေးနှုန်းများကို အမည်များ သို့မဟုတ် မွေးနေ့များ (Names or Birthdays) နှင့် အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် ပြုလုပ်ပါ (Tailor Prices Toward Names or Birthdays)

စားသုံးသူတွေဟာ သူတို့ရဲ့အမည် ဒါမှမဟုတ် မွေးနေ့မှာပါတဲ့ စာလုံးတွေပါတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။

သုတေသနအရ လူတွေဟာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဆက်စပ်နေတဲ့ အရာတွေကို ပိုကြိုက်တတ်တယ် (ဥပမာ - Dennis လို့အမည်ရတဲ့သူတွေဟာ သွားဆရာဝန် (dentist) ဖြစ်နိုင်ခြေပိုများတယ်)။ ဒါက ဈေးနှုန်းတွေနဲ့လည်း ဖြစ်တယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ သူတို့ရဲ့အမည်ရဲ့ ပထမဆုံးစာလုံးနဲ့ တူတဲ့ ဂဏန်းတွေပါတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ - "Fred" အတွက် "fifty-five") ကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။ အလားတူပဲ စားသုံးသူရဲ့ မွေးနေ့နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဆင့်ဂဏန်းတွေပါတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ - April 15 အတွက် $၄၉.၁၅) က ဈေးနှုန်းကို ပိုကြိုက်စေပြီး ဝယ်ယူရန် ဆန္ဒကို မြှင့်တင်ပေးတယ်။ ကိုးကားချက်တစ်ခုပေးတဲ့အခါ သူတို့ရဲ့အမည် ဒါမှမဟုတ် မွေးနေ့နဲ့ ကိုက်ညီအောင် ဂဏန်းတွေကို ချိန်ညှိနိုင်ပါတယ်။

၇။ မှန်ကန်သော အခြေအနေတွင် အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းများ (Round Prices) ကို အသုံးပြုပါ (Use Round Prices in the Right Context)

၅၀ဟာ၄၉.၆၃ ထက် စီမံဆောင်ရွက်ရ ပိုလွယ်တယ်၊ ဒါက စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ သို့မဟုတ် အဆင်ပြေသော ဝယ်ယူမှုတွေအတွက် ပိုအလုပ်ဖြစ်နိုင်တယ်။

အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက အောက်ပါတို့အတွက် ပိုအလုပ်ဖြစ်တယ်:

၁။ **စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ဝယ်ယူမှုများ (Emotional Purchases):** အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက "မှန်ကန်သလို ခံစားရတယ်" – ဒီခံစားချက်က စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်တွေရဲ့ သဘောသဘာဝနဲ့ ကိုက်ညီတယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ ရှန်ပိန်ကို အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်း (၄၀) နဲ့ပိုကြိုက်ပေမယ့် ဂဏန်းတွက်စက်ကိုတော့တိကျတဲ့ဈေးနှုန်း(၃၉.၇၂ နဲ့ $၄၀.၂၉) နဲ့ ပိုကြိုက်တယ်။

၂။ **အဆင်ပြေသော ဝယ်ယူမှုများ (Convenience Purchases):** အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက "လွယ်ကူ" တဲ့ ခံစားချက်ကို ဖြစ်ပေါ်စေပြီး စားသုံးသူတွေက ဒီခံစားချက်ကို ငွေပေးချေမှုနဲ့ လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ် – ဝယ်ယူမှုက ပိုမြန်ပြီး ပိုလွယ်ပုံရတယ်။ ဒါကြောင့် စားသုံးသူတွေ အမြန်ငွေရှင်းဖို့ ပိုကြိုက်တဲ့အခါ အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေကို သုံးပါ။

၃။ **လူမှုရေးအကျိုးကျေးဇူးများ (Social Benefits):** အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက အခြားဂဏန်းတွေနဲ့ စားလို့ရတယ်၊ ပြီးတော့ စားသုံးသူတွေက ဒီဆက်စပ်မှုကို လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ လူမှုရေးဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်တွေ (ဥပမာ - ကွန်ဖရင့်လက်မှတ်များ) အတွက် အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့ဟာ ဂဏန်းဆက်စပ်မှုကို လူမှုရေးဆက်စပ်မှုအဖြစ် ရှုပ်ထွေးသွားလို့ပါ။

၈။ ခင်ဗျားရဲ့စုစည်းမှု (Assortment) တွင် ဈေးနှုန်းကွာခြားချက်အနည်းငယ် (Slight Price Differences) ကို ထည့်ပါ (Add Slight Price Differences in Your Assortment)

ကွာခြားချက်အနည်းငယ်ရှိရင် ရွေးချယ်မှုတွေ ပိုလွယ်ကူလာတယ်။

သင်ဟာ အလားတူရွေးချယ်မှုတွေပါတဲ့ စုစည်းမှုတွေကို ပိုကြိုက်တယ်။ ဒီအခြေအနေမှာ ခင်ဗျားဟာ ရွေးချယ်မှုတိုင်းကနေ တူညီတဲ့အကျိုးကျေးဇူးတွေကို ရတယ် – ဒါကြောင့်

ရွေးချယ်မှုတစ်ခုကို ရွေးချယ်ခြင်းအားဖြင့် အကျိုးကျေးဇူးတွေ ဆုံးရှုံးမှာမဟုတ်ဘူး။ လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ သုတေသီတွေက ပီကေဝယ်ချင်သလားလို့ အုပ်စုနှစ်စုကို မေးတယ်။ အုပ်စုတစ်စုမှာ တူညီတဲ့ဈေးနှုန်း (ဥပမာ - ၆၃ ဆင့်) ရှိပြီး နောက်တစ်စုမှာ ကွဲပြားတဲ့ဈေးနှုန်း (၆၂ ဆင့် နှင့် ၆၄ ဆင့်) ရှိတယ်။ ကွဲပြားတဲ့ဈေးနှုန်းတွေက ဝယ်ယူမှုကို မြှင့်တင်ပေးခဲ့တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဈေးနှုန်းတူတဲ့အခါ စားသုံးသူတွေဟာ ဒီပစ္စည်းတွေကို ခွဲခြားဖို့ ရုန်းကန်ရပြီး ကွာခြားချက်တွေကို ပိုရှာဖွေကြတယ်။ ဒါပေမယ့် ဈေးနှုန်းကွဲပြားမှုအနည်းငယ်က ဒီစိတ်အားထက်သန်မှုကို လျှော့ချပေးတယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ တူညီမှုတွေကို အာရုံစိုက်နေတာမို့ ရွေးချယ်မှုတစ်ခုကို ရွေးချယ်ဖို့ ပိုများတယ်။

၉။ ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းများကို အနည်းငယ်စီ တိုးမြှင့်ပါ (Raise Your Prices in Small Increments)

မကြာခဏ (သို့သော် သေးငယ်သော) ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲမှုတွေကို သုံးပါ။ အရေးပေါ်အချိန်အထိ စောင့်ခြင်းကို ရှောင်ပါ။

အနည်းငယ်သာ သိသာသော ခြားနားချက် (just noticeable difference) ကို အခြေခံပြီး ဈေးနှုန်းတွေကို ချိန်ညှိပါ။ ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းက ၁၁ဆိုရင် ၂၀ အထိ တိုးလိုက်တာက $၁၂ အထိ တိုးလိုက်တာထက် ပိုသိသာလိမ့်မယ်။ ဒါက သိသာပုံရပေမယ့် လုပ်ငန်းအများအပြားက ဒီမှာ ပျက်ကွက်ကြတယ်။ သူတို့ဟာ ဈေးနှုန်းတိုးဖို့ ကြောက်ကြလို့ အရေးပေါ်မှသာ တိုးတယ်။ အဲဒီအချိန်မှာတော့ ဈေးနှုန်းကို အများကြီးတိုးဖို့ လိုအပ်လာတယ်။ ပြီးတော့ ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းက နှစ်ပေါင်းများစွာ အတူတူရှိနေရင် စားသုံးသူတွေက ဒီဈေးနှုန်းကို ကျင့်သားရသွားတယ်။ ဒါကြောင့် ဘယ်လိုပြောင်းလဲမှုမဆို အလွန်သိသာလိမ့်မယ်။

၁၀။ ဈေးနှုန်းအပြင် အခြားအင်္ဂါရုပ်များ (Features) ကို လျှော့ချပါ (Downsize Features Besides Price)

ဂဏန်းတွေကို မပြောင်းဘဲ ဈေးနှုန်းတွေကို ပြောင်းလဲနိုင်တယ်။

အချို့သောဈေးကွက်တွေဟာ ဈေးနှုန်းအပေါ် အလွန်အမင်း အာရုံခံစားတတ်ကြတယ်။ ဒီအခြေအနေမျိုးမှာ သတိမထားမိနိုင်တဲ့ အင်္ဂါရုပ်တစ်ခုကို ချိန်ညှိဖို့ လိုအပ်နိုင်တယ်။ ကုန်ကျစရိတ်နိမ့်ခြင်းက ခင်ဗျားရဲ့အမြတ်အစွန်းကို တိုးစေပြီး လူတွေကို

အပျက်သဘောဆောင်တဲ့ အပြောင်းအလဲတစ်ခုကို သတိမထားမိစေဘူး။
ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာအရွယ်အစားကို လျှော့ချရင် အတိုင်းအတာသုံးခုလုံးကို လျှော့ချပါ။
အတိုင်းအတာတစ်ခုတည်းကို ပြောင်းလဲတာက ပိုသိသာတယ်။ ဒါပေမယ့် ပွင့်လင်းမြင်သာပြီး
ခင်ဗျားရဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်ကို သုံးပါ။ ဖောက်သည်တွေကို အခွင့်ကောင်းမယူပါနဲ့။

၁၁။ အဆင့်မြှင့်တင်မှုများ (Upgrades) ရောင်းချရန် အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းများအထက် (Above Round Numbers) တွင် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ပါ (Set Prices Above Round Numbers to Sell Upgrades)

ဈေးနှုန်းတွေဟာ အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတစ်ခု ($၅၁.၉၅) ကို ကျော်သွားတဲ့အခါ ငွေသုံးဖို့
ပိုလွယ်ကူပုံရတယ်။

ဆွဲဆောင်မှုရှိတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ
-
၁၉.၉၅) ဟာအမြဲတမ်းထိရောက်မှုမရှိပါဘူး။အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတစ်ခုအထက်ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း
(ဥပမာ –၂၀.၀၅) က စားသုံးသူတွေကို သူတို့ရဲ့ဝယ်ယူမှုကို အဆင့်မြှင့်တင်ဖို့ လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်။
လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ ကော်ဖီရောင်းတယ်။

- ကော်ဖီသေး (Small Coffee): $၀.၉၅
- ကော်ဖီကြီး (Large
  Coffee):
  ၁,၂၀စားသုံးသူတွေကကော်ဖီသေးကိုပိုကောင်းတဲ့အတိုင်းအတာတစ်ခုလို့ထင်တာကြောင့်ပိုကြိုက်တယ်။
- ဒါပေမယ့်သုတေသီတွေကဈေးနှုန်းတစ်ခုစီကို၀.၀၅ ထပ်ထည့်လိုက်တယ်။
- ကော်ဖီသေး (Small Coffee): $၁.၀၀
- ကော်ဖီကြီး (Large
  Coffee):
  ၁,၂၅ဒီစုစည်းမှုအသစ်မှာစားသုံးသူတွေကကော်ဖီကြီးကိုပိုကြိုက်တယ်။ကော်ဖီကြီးက၀.၂၅
  ပိုဈေးကြီးနေပေမယ့်

ကော်ဖီနှစ်ခုလုံးက

၁အထက်မှာရှိတာမို့ပိုကောင်းတဲ့အတိုင်းအတာတစ်ခုလို့ထင်ရတယ်။အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတွေက

- ငါတို့ရဲ့အသုံးစရိတ်ကိုလွှမ်းမိုးတဲ့အတိုင်းအတာတွေပါ။ခင်ဗျားက၄၉.၉၅ တန်ကျော်ပိုးအိတ်ကို မြင်တယ်ဆိုပါစို့။
  ခင်ဗျားရဲ့ဘတ်ဂျက်က

  ၅၀မို့ငွေရှင်းဖို့ဆက်သွားတယ်။ဒါပေမယ့်စုစုပေါင်း (အခွန်အပါအဝင်) က၅၁.၉၅ ဖြစ်သွားတယ်။
  ဒါက

  ၂ပိုတာပဲ၊ဒါကြောင့်ဝယ်ဖို့ဆက်လက်ဆုံးဖြတ်တယ်။ဒါပေမယ့်အနီးကပ်ကြည့်ရင်ခင်ဗျားဟာ ၅၀ အထက် သုံးဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်နေပြီ။ ခင်ဗျားက ၆၅တန်ကျော်ပိုးအိတ်ကိုမြင်ရင်၄၉.၉၅ တန်ကျော်ပိုးအိတ်အစား ဒီအဆင့်မြှင့်ထားတဲ့ဗားရှင်းကို ဝယ်ဖို့ ပိုများတယ်။ ခင်ဗျားဟာ $၅၀ လိုမျိုး အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတစ်ခုကို ကျော်သွားတာနဲ့ ကုန်ကျစရိတ်အသစ်တွေက ခွဲခြားရခက်ပြီး နာကျင်မှုနည်းပုံရတယ်။

အပိုင်း ၅: လျှော့ဈေးများ (Discounts)

၁။ အရောင်းဈေးနှုန်းများကို မူရင်းဈေးနှုန်းများနှင့် ကွဲပြားအောင် (Look Different) ပြုလုပ်ပါ

(Make Sale Prices Look Different From Original Prices)

အမြင်အာရုံကွာခြားမှုက ဂဏန်းကွာခြားမှုလို့ ခံစားရစေတယ်။

အရောင်းဈေးနှုန်းတွေကို အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခွဲခြားမှုတွေ (ဥပမာ - အရောင်၊ အရွယ်အစား၊ ဖောင့်) ထည့်ပါ။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ရုပ်မြင်သံကြားကြော်ငြာတွေကို တွေးကြည့်ပါ။ ကြည့်ရှုသူတွေဟာ လက်ရှိပြဿနာကို အဖြူအမည်းနဲ့ မြင်ရပြီး ဖြေရှင်းချက်အသစ်ကို တက်ကြွသောအရောင်နဲ့ မြင်ရတယ်။ ခင်ဗျားရဲ့ဦးနှောက်က ဒီအမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခွဲခြားမှုတွေကို စိတ္တဇခွဲခြားမှုတွေနဲ့ လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။ ဂဏန်းတွေနဲ့လည်း အလားတူပဲ။ ဒီအရောင်းဈေးနှုန်းက ကွဲပြားတယ်လို့ ခံစားရတာနဲ့ ဂဏန်းအရလည်း ကွဲပြားရမယ်လို့ ခံစားရတယ်။

၂။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းများကြားတွင် နေရာလွတ် (Space) ထည့်ပါ (Add Space Between Discounted Prices)

အမြင်အာရုံကွာဟမှုက ဂဏန်းကွာဟမှုကို ပိုကြီးပုံရစေတယ်။

ခင်ဗျားဟာ ဂဏန်းတွေကို အလျားလိုက်အုပ်စဉ်တစ်ခုပေါ်မှာ သဘောတရားအရ နေရာချတယ်။ ဒါကြောင့် အမြင်အာရုံအကွာအဝေးကို ဂဏန်းအကွာအဝေးအဖြစ် ရှုပ်ထွေးသွားတယ်။ ဂဏန်းတွေဟာ အမြင်အာရုံအရ ပိုဝေးရင် ဂဏန်းအရလည်း ပိုဝေးပုံရတယ်။ ဒါပေမယ့် ကွာဟမှုက အရမ်းကျယ်လွန်းလို့ မရဘူး – ဒီဂဏန်းတွေကို အဓိပ္ပါယ်ရှိတဲ့ ယူနစ်တစ်ခုအဖြစ် အုပ်စုဖွဲ့ဖို့ လိုသေးတယ်။ ဒါပေမယ့် မူရင်းနဲ့ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းကြားမှာ အသက်ရှူလို့ရတဲ့ နေရာလွတ်ကို အမြဲထားပါ။

၃။ အရောင်းဈေးနှုန်းများကို မူရင်းဈေးနှုန်းအောက် (Below Original Prices) တွင် နေရာချပါ

(Place Sale Prices Below Original Prices)

ဒေါင်လိုက်ဂဏန်းတွေက ဂဏန်းတစ်လုံးချင်းစီ နှိုင်းယှဉ်မှုကြောင့် နုတ်ရ ပိုလွယ်ကူတယ်။

နုတ်ခြင်းကို လွယ်ကူစေဖို့ ခင်ဗျားရဲ့ လျှော့ဈေးတွေကို ဒေါင်လိုက် စီစဉ်ပါ။ လွယ်ကူတဲ့ တွက်ချက်မှုတွေက ဂဏန်းတွေကြားက ကွာဟမှုကို ချဲ့ထွင်စေတယ်။ ဒါပေမယ့် အလျားလိုက်ပုံစံတွေက လျှော့ဈေးငယ်တွေအတွက် ပိုအလုပ်ဖြစ်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့က တွက်ချက်မှုကို အဟန့်အတားဖြစ်စေလို့ပါ။

၄။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းရှိ ဂဏန်းတိုင်း (Every Digit) ကို လျှော့ချပါ (Reduce Every Digit in the Discounted Price)

ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းက $၄၆၅ ဆိုရင် လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းမှာ ဂဏန်းတိုင်းကို လျှော့ချဖို့ ရည်ရွယ်ပါ။

ခင်ဗျားဟာ ဂဏန်းတွေကို ဂဏန်းတစ်လုံးချင်းစီနဲ့ နှိုင်းယှဉ်တယ်။ ဒါကြောင့် ခင်ဗျားရဲ့ အရောင်းဈေးနှုန်းမှာ ဂဏန်းတိုင်းကို လျှော့ချပါ။ ဒါပေမယ့် ဘယ်ဘက်ဂဏန်းတွေကို နုတ်ဖို့ လွယ်ကူစေဖို့ ညာဘက်ဆုံးဂဏန်းကို အတူတူထားနိုင်တယ်။

၅။ ညာဘက်ဂဏန်းငယ် (Low Right Digits) ပါသော လျှော့ဈေးများကို ကမ်းလှမ်းပါ (Offer Discounts With Low Right Digits)

၂၂နဲ့၃ ကြားက ကွာခြားချက်က ၂၈နဲ့၉ ကြားက ကွာခြားချက်ထက် ပိုသိသာတယ်။

ဂဏန်းငယ်တွေက ခံစားရတဲ့ ကွာဟမှုကို ချဲ့ထွင်နိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ၃ က ၂ ထက် ၅၀% ပိုကြီးပြီး ၈ က ၇ ထက် ၁၄% ပိုကြီးတာမို့၂ နဲ့ ၃ ကြားက ပကတိကွာခြားချက်က ၇ နဲ့ ၈ ကြားက ပကတိကွာခြားချက်နဲ့ အတူတူပင်ဖြစ်ပေမယ့် ပိုကြီးတယ်လို့ ခံစားရတယ်။

၆။ $၁၀၀ အောက် ဈေးနှုန်းများအတွက် ရာခိုင်နှုန်းလျှော့ဈေး (Percentage Discounts) ပေးပါ (Give Percentage Discounts for Prices Below $100)

၁၀၀အောက်လား? ရာခိုင်နှုန်းလျှော့ဈေး (၂၀၁၀၀ အထက်လား? ပကတိလျှော့ဈေး ($၂၀ off) ပေးပါ။

၁၅၀တန်ဘလန်ဒါကိုစဉ်းစားပါ။၂၀၃၀ လျှော့တာနဲ့ အတူတူပါပဲ။ ဒါဆိုရင် ဘာပြောတာက ပိုကောင်းလဲ။ "၂၀% off" လား ဒါမှမဟုတ်
"၃၀သက်သာတယ်"လား? အဖြေကခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းပေါ်မှာမူတည်တယ်။၁၀၀ အောက်လား? ပကတိ (ဥပမာ - ၃၀) ပေးပါ။၁၀၀ အထက်လား? ရာခိုင်နှုန်း (ဥပမာ - ၂၀%) ပေးပါ။ နှစ်မျိုးလုံးမှာ

ဂဏန်းပိုကြီးတာကို ပြပါ။ ၅၀တန်ဘလန်ဒါမှာ၂၀၁၀ off နဲ့ အတူတူပဲ – ဒါပေမယ့် ၂၀ က ၁၀ ထက် ဂဏန်းပိုကြီးတယ်။ ၁၅၀တန်ဘလန်ဒါမှာပကတိလျှော့ဈေး(၃၀ off) က ဂဏန်းပိုကြီးတယ်။

၇။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းမှ တိုးလာမှု (Increase From the Discounted Price) ကို ဖော်ပြပါ (Mention the Increase From the Discounted Price)

"၂၅% ပိုမြင့်ခဲ့တယ်" ဆိုတာက "၂၀% off" နဲ့ ညီမျှတဲ့လျှော့ဈေးထက် ပိုပြီးဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။

လျှော့ဈေးအများစုက လျှော့ချမှုကို အလေးပေးတယ်။ သုတေသီတွေက ဆွီဒင်ကုန်စုံဆိုင်တစ်ဆိုင်မှာ ပြောင်းပြန်ဘောင်ခတ်ခြင်း ("was X% higher") ကို စမ်းသပ်ခဲ့တယ်။ ပစ္စည်းတွေတစ်လျှောက် သူတို့ဟာ မူရင်းနဲ့ အရောင်းဈေးနှုန်းကို ပြခဲ့ပေမယ့် ဘောင်ခတ်ခြင်းကို ပြောင်းလဲခဲ့တယ်။

- Now 31% lower
- Was 44% higher
  ပမာဏနှစ်ခုစလုံးက တူညီပေမယ့် နောက်ဆုံးဘောင်ခတ်ခြင်း – "Was X% higher" – က ဂဏန်းပိုကြီးတာကို သရုပ်ဖော်တာမို့ နေ့စဉ်အရောင်းအားကို တိုးမြှင့်ပေးခဲ့တယ်။

၈။ လျှော့ဈေးအတွက် အကြောင်းပြချက် (Reason) တစ်ခု ပေးပါ (Provide a Reason for the Discount)

စားသုံးသူတွေက ခင်ဗျားရဲ့ လျှော့ဈေးဟာ ယာယီဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်သင့်တယ်။ ဒါမှ ဒီလျှော့ဈေးနိမ့်တဲ့ဈေးနှုန်းက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းအသစ်မဖြစ်လာမှာပါ။

ခင်ဗျားက လျှော့ဈေးပေးရတဲ့ အကြောင်းရင်းကို ရှင်းပြပါ။ ဒါမှ ခင်ဗျားရဲ့ ပုံမှန်ဈေးနှုန်းက ပြန်လာတဲ့အခါ ပိုဈေးကြီးပုံရမှာပါ။ စားသုံးသူတွေက ခင်ဗျားရဲ့ ပုံမှန်ဈေးနှုန်းကို လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ကြလိမ့်မယ်။ ယာယီလျှော့ဈေးတွေက ဒီစိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ဖြစ်စဉ်ကို အဟန့်အတားဖြစ်စေလိမ့်မယ်။ ပြီးတော့ စားသုံးသူတွေဟာ ယာယီလျှော့ဈေးကို ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်ကြတယ်။ ဥပမာ - "ရှင်းလင်းရောင်းချခြင်း" (clearance) လို့ ဖော်ပြနိုင်တယ်။ ဒါမှမဟုတ် ပေးသွင်းသူများထံမှ ကုန်ကျစရိတ်လျှော့ချမှုကို ရည်ညွှန်းနိုင်တယ်။

၉။ လျှော့ဈေးများကို အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းများ (Round Numbers) ဖြင့် ကမ်းလှမ်းပါ (Offer Discounts in Round Numbers)

အနိမ့်စပ်ဆုံးဂဏန်းတွေက ပိုကြီးပုံရတယ်။

တိကျတဲ့ဈေးနှုန်းတွေ (ဥပမာ - $၂၁.၈၇) က ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။ ဒါကြောင့် လျှော့ဈေးတွေအတွက် အနိမ့်စပ်ဆုံးဂဏန်းတွေကို ရွေးချယ်ပါ။ ဒါက သူတို့ရဲ့ ခံစားရတဲ့အရွယ်အစားကို ချဲ့ထွင်ပေးတယ်။ ပြီးတော့ အနိမ့်စပ်ဆုံးလျှော့ဈေးတွေက တွက်ချက်ရ ပိုလွယ်တယ်။ ပြီးတော့ တွက်ချက်ရလွယ်တဲ့အခါ ဂဏန်းကွာခြားချက်တွေက ပိုကြီးပုံရတယ်။

၁၀။ လျှော့ဈေးနှစ်ခုကို အဆင့်တက်အစဉ် (Ascending Order) ဖြင့် ပေးပါ (Give Two Discounts in Ascending Order)

လျှော့ဈေးနှစ်ခုက တစ်ခုထက် ပိုကောင်းတယ်လို့ ခံစားရတယ်။

အမြတ်နှစ်ခုက စုစုပေါင်းတစ်ခုထက် ပိုနှစ်သက်လေ့ရှိတယ်။ ဒါကြောင့် လျှော့ဈေးနှစ်ဆ ကူညီပေးနိုင်တယ်။ ဥပမာ - ၁၀% ပြီးရင် အပို ၄၀% ပေးနိုင်တယ်။ ဖြစ်နိုင်ရင် ဒီလျှော့ဈေးတွေကို အဆင့်တက်အစဉ်နဲ့ စီစဉ်ပါ။ ၁၀% ပြီးရင် ၄၀% ။ အဆင့်တက်အရှိန်က စုစုပေါင်းလျှော့ဈေးကို ပိုကြီးပုံရစေတယ်။

၁၁။ လျှော့ဈေးများကို လကုန်ပိုင်း (End of the Month) ဆီသို့ ကမ်းလှမ်းပါ (Offer Discounts Toward the End of the Month)

လကုန်ပိုင်းမှာ စားသုံးသူတွေဟာ သူတို့ရဲ့လစဉ်ဘတ်ဂျက်တွေ ကုန်သွားပြီ။ သူတို့ဟာ ငွေစုဖို့ နည်းလမ်းတွေ ရှာနေကြတယ်။

ဘတ်ဂျက်ငယ်တွေနဲ့ ငွေပေးချေမှုတွေက ပိုနာကျင်တယ်။ ဘတ်ဂျက်တွေ ကုန်သွားတဲ့ လကုန်ပိုင်းမှာ လျှော့ဈေးတွေက ပိုဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။ တနည်းအားဖြင့် ဘတ်ဂျက်တွေ ပိုမြင့်တဲ့ လအစမှာ အခမဲ့စမ်းသပ်မှုတွေ ပေးပါ။

၁၂။ လျှော့ဈေးများကို အဆင့်လိုက်ပမာဏ (Tiered Amounts) ဖြင့် စီစဉ်ပါ (Arrange Discounts in Tiered Amounts)

အတိုင်းအတာတစ်ခုကို ရောက်ခြင်းက နောက်အတိုင်းအတာတစ်ခုကို ဝင်ရန် ပိုလွယ်ကူစေတယ်။

စားသုံးသူတွေက ၂၀၀သုံးတဲ့အခါ၅၀ လျှော့ဈေးရတယ်ဆိုပါစို့။ ဒီအခြေအနေမှာ
စားသုံးသူတွေဟာ
၂၀၀သုံးဖို့လိုအပ်တယ်။ဒါကစိတ်ကူးကြည့်ဖို့ခက်နိုင်တယ်။ဒီလျှော့ဈေးကိုပိုပြီးလက်တွေ့ကျအောင်

(ပြီးတော့ဆွဲဆောင်မှုရှိအောင်) လုပ်ဖို့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေက၂၀၀ သုံးခြင်းရဲ့ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာပုံရိပ်ကို အားကောင်းအောင် လုပ်ဖို့လိုတယ်။ သူတို့က အဆင့်လိုက်လျှော့ဈေးတွေ ကမ်းလှမ်းနိုင်တယ်။

- $200 အတွက် $50 off
- $150 အတွက် $25 off
- $50 အတွက် $10 off
- $20 အတွက် $5 off

  စားသုံးသူတွေဟာ
  ၂၀၀အတိုင်းအတာကိုစိတ်ကူးကြည့်ဖို့ရုန်းကန်ရနိုင်ပေမယ့်အနိမ့်ဆုံးအဆင့်–၂၀ – က စိတ်ကူးကြည့်ဖို့ လွယ်တယ်။ ပြီးတော့ ဒါက
  နောက်ထပ်အဆင့် ၅၀ကိုစိတ်ကူးကြည့်ဖို့ပိုလွယ်ကူစေတယ်။ပြီးရင်၁၅၀ ကို စိတ်ကူးကြည့်ဖို့ လွယ်လာတယ်။ ပြီးရင် $၂၀၀ ကို စိတ်ကူးကြည့်ဖို့ လွယ်လာတယ်။ အနိမ့်အဆင့်တွေက အတိုင်းအတာမြင့်တစ်ခုကို ဖြစ်နိုင်ချေရှိတဲ့ လက်တွေ့အဖြစ် ပြောင်းလဲပေးတဲ့ ပုံရိပ်တွေရဲ့အစဉ်တစ်ခုကို ပေးတယ်။

၁၃။ လျှော့ဈေးများကို တဖြည်းဖြည်းချင်း (Gradually) အဆုံးသတ်ပါ (End Discounts Gradually)

ရုတ်တရက်ရပ်တန့်ခြင်းထက် တဖြည်းဖြည်းရုပ်သိမ်းခြင်းက ပိုကောင်းတယ်။

တီဗွီဈေးနှုန်းကို စဉ်းစားပါ။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအများစုက ဈေးနှုန်းဗျူဟာနှစ်ခုထဲက တစ်ခုကို ရွေးတယ်။

- Hi-Lo Pricing: ၉၉၉…ပြီးရင်၇၉၉…ပြီးရင် $၉၉၉
- Everyday Low Pricing: $၉၁၉ ကို နေ့တိုင်း
  ဒါပေမယ့် မကြာသေးမီက တဖြည်းဖြည်းလျှော့ဈေးလျှော့ချခြင်းဆိုတဲ့ ဗျူဟာအသစ်တစ်ခုရှိတယ်။ ခင်ဗျားဟာ လျှော့ဈေးကို တဖြည်းဖြည်းရုပ်သိမ်းတယ်။

- ၉၉၉...ပြီးရင်၇၉၉...ပြီးရင် ၈၉၉...ပြီးရင်၉၉၉
  ရက်သတ္တပတ် ၃၀ ကြာ လေ့လာမှုတစ်ခုမှာ $၂၄.၉၅ တန်ဝိုင်ပုလင်းအဖုံးအတွက် ဈေးနှုန်းဗျူဟာသုံးခုလုံးကို စမ်းသပ်ခဲ့တယ်။ တဖြည်းဖြည်းရုပ်သိမ်းခြင်းနဲ့ အမြတ်အစွန်း အများဆုံးရခဲ့တယ်။

၁၄။ ပရီမီယံထုတ်ကုန်များ (Premium Products) ကို လျှော့မချပါနှင့် (Don't Discount Premium Products)

အဲဒီအစား ခင်ဗျားရဲ့ထုတ်ကုန်ရဲ့အရည်အသွေးကို အလေးပေးပါ။

ဇိမ်ခံပစ္စည်းလျှော့ဈေးတွေဟာ များသောအားဖြင့် အန္တရာယ်ရှိတယ်။

- **အမှတ်တံဆိပ် အားနည်းခြင်း (Weaker Brand):** စားသုံးသူတွေဟာ အဆင့်အတန်းမြင့်တင်ဖို့ ဇိမ်ခံအမှတ်တံဆိပ်တွေကို ဝယ်တယ်။ လျှော့ဈေးတွေက ဒီအဆင့်အတန်းကို ပျက်စီးစေတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အမှတ်တံဆိပ်က ပိုကျယ်ပြန့်တဲ့ ပရိသတ်အတွက် ပိုရနိုင်လာလို့ပါ။
- **ဈေးနှုန်းအာရုံခံစားမှု (Price Sensitivity):** စားသုံးသူတွေဟာ အရည်အသွေးထက် ဈေးနှုန်းကို အာရုံစိုက်တယ်။ ပြီးတော့ ဇိမ်ခံပစ္စည်းတွေက ဈေးနှုန်းအပေါ် အနိုင်မရဘူး။
- **စောင့်ဆိုင်းနိုင်ခြေ ပိုများခြင်း (More Likely to Wait):** စားသုံးသူတွေဟာ နောက်လျှော့ဈေးအတွက် စောင့်ဖို့ ပိုများတယ်၊ အထူးသဖြင့် ပရီမီယံထုတ်ကုန်တွေအတွက်ပါ။

၁၅။ ဖြစ်နိုင်လျှင် ခင်ဗျားရဲ့လျှော့ဈေးများကို သီးခြား (Separate) ထားပါ (Separate Your Discounts When Possible)

အခြားအချက်အားလုံး တူညီပါက ကွန်ပွန်များဟာ မြင်သာသော လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းတွေထက် ပိုထိရောက်တယ်။

၁၀လျှော့ဈေးကိုစဉ်းစားပါ။ဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေဟာလျှော့ဈေးဈေးနှုန်းကိုပြိုင်တယ်။ဒါမှမဟုတ် ကွန်ပွန်တွေပေးနိုင်တယ်။ဒီအခြေအနေမှာစားသုံးသူတွေဟာငွေရှင်းချိန်အထိလက်ရှိဈေးနှုန်းတွေကို

မြင်ရမယ်။ဒါကအရေးပါသလား? ဒါက၁၀ လျှော့ဈေး နှစ်မျိုးလုံးပါပဲ။ လေ့လာမှုအသစ်တစ်ခုအရ စားသုံးသူတွေဟာ သီးခြားလျှော့ဈေး (ဥပမာ - ကွန်ပွန်ကုဒ်) ရတဲ့အခါ ပိုကြိုးတဲ့ဝယ်ယူမှုတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့ဟာ ဈေးနှုန်းလျှော့ချမှုကို စိတ်ကူးကြည့်ရတဲ့ ကျေနပ်မှုကို ခံစားရလို့ပါ။ မြင်သာစွာပြထားတဲ့ လျှော့ဈေးတွေအတွက်တော့ ဈေးနှုန်းတွေကို လျှော့ပြီးသားပါ။ စားသုံးသူတွေမှာ ဈေးနှုန်းအတွက် နေရာလွတ်မရှိဘူး၊ ဒါကြောင့် ဈေးပေါတဲ့ရွေးချယ်မှုတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။ ဒါကို နောက်ဆုံးဈေးနှုန်းကို လျစ်လျူရှုခြင်း (final price neglect) လို့ခေါ်တယ်။ စားသုံးသူတွေမှာ သူတို့ကိုယ်ပိုင်လျှော့ဈေးရှိတဲ့အခါ သူတို့ဟာ နောက်ဆုံးဈေးနှုန်းထက် ဈေးနှုန်းလျှော့ချမှုကို အာရုံစိုက်ပြီး ပစ္စည်းတွေကို ကြည့်ရှုတယ်။ ဒါက ခံစားချက်ကောင်းစေပြီး ပိုကြိုးတဲ့ဝယ်ယူမှုတွေရဲ့ဝေဒနာကို ထုံကျင်စေတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ (How to Apply It)

- **မြင်သာသော လျှော့ဈေးများ ပေးပါ (Give Tangible Discounts):** အခြားအချက်အားလုံး တူညီပါက ကွန်ပွန်များဟာ ပမာဏတူညီတဲ့ မြင်သာသော လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းတွေထက် ပိုထိရောက်နိုင်တယ်။
- **လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းများကို ပြသခြင်းကို နှောင့်နှေးပါ (Delay Showing Discounted Prices):** များသောအားဖြင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေဟာ အနိမ့်ဆုံးဈေးနှုန်းကို တတ်နိုင်သမျှ ပြချင်ကြတယ်။ ဒါပေမယ့် စိတ်ရှည်ပါ။ ဝယ်ယူမှုမတိုင်ခင် ၁၅% လျှော့ဈေးကို အသက်သွင်းနိုင်ရင်တောင် စားသုံးသူတွေက ဒီလျှော့ဈေးကို သိရင် ငွေရှင်းချိန်အထိ စောင့်သင့်တယ်။ သူတို့ကို ဈေးဝယ်ရင်း ဒီဈေးနှုန်းပြောင်းလွယ်မှုကို စိတ်ကူးကြည့်ခွင့်ပေးပါ။ ဒါက သူတို့ရဲ့ဝေဒနာကို သက်သာစေတယ်။
- **သတိထားပါ (Be Cognizant):** နောက်တစ်ခါ ခင်ဗျားမှာ ကွန်ပွန်တစ်ခုရှိရင် ဒီလျှော့ဈေးတွေကို စိတ်ကူးကြည့်ရင်း ခံစားချက်တွေကို သတိပြုပါ။ ဒီခံစားချက်တွေက ခင်ဗျားကို နောက်ဆုံးဈေးနှုန်းကနေ အာရုံမပြောင်းစေပါနဲ့။

Theory (သီအိုရီ)

ဒီစာအုပ်ရဲ့အခြေခံအကျဆုံး သဘောတရားကတော့ **"စားသုံးသူများသည် ဈေးနှုန်းများကို နှိုင်းယှဉ်မှုများမှတစ်ဆင့် အကဲဖြတ်ကြသည်"** ဆိုတာပါပဲ။

၁။ ဈေးနှုန်းဆိုတာ ဘာလဲ။

ဈေးနှုန်းဆိုတာ အကြွင်းမဲ့ဂဏန်းတစ်ခု မဟုတ်ပါဘူး။ ၎င်းဟာ စားသုံးသူတစ်ဦးစီရဲ့ဦးနှောက်ထဲမှာ ဖန်တီးလိုက်တဲ့ **ခံယူချက် (perception)** တစ်ခုသာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာက ဈေးနှုန်းတစ်ခုရဲ့ တန်ဖိုးကို သန်ဂါအရ တွက်ချက်တာမျိုး မဟုတ်ဘဲ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုအနေနဲ့ ဆုံးဖြတ်တာပါ။

ဥပမာ - ကြက်ဥတစ်ကတ်ထုပ်ကို အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃ နဲ့ တွေ့တဲ့အခါ "ဒီဈေးက ကောင်းလား၊ မကောင်းလား" ဆိုတာကို ဘယ်လိုဆုံးဖြတ်လဲ။ ဒီဂဏန်းကို ဘာနဲ့ နှိုင်းယှဉ်လဲ။ ဒီမေးခွန်းရဲ့ အဖြေက **"ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (Reference Price)"** ပါပဲ။

၂။ ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (Reference Price) ဆိုတာဘာလဲ။

ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းဆိုတာ စားသုံးသူတစ်ဦးရဲ့ဦးနှောက်ထဲမှာ အောက်ပါ အရင်းအမြစ်များမှ ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းလိုက်တဲ့ **"စံပြုဈေးနှုန်း" (standard price)** တစ်ခုပါ။

ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း ဖြစ်ပေါ်လာပုံ အရင်းအမြစ် (၅) မျိုး

၁။ **ယခင်ဈေးနှုန်းများ (Previous Prices)**

- ပြီးခဲ့တဲ့အခါက ဒီပစ္စည်းကို ဘယ်လောက်ပေးဝယ်ခဲ့ရသလဲ။
- ဥပမာ - ပြီးခဲ့တဲ့လက ကြက်ဥတစ်ကတ်ထုပ်ကို ၂.၅၀နဲ့ဝယ်ခဲ့ရင်အခုဉ က ဈေးကြီးတယ်လို့ ခံစားရမယ်။

၂။ **ကြော်ငြာထားသော ဈေးနှုန်းများ (Advertised Prices)**

- ကြော်ငြာတွေမှာ ဘယ်လောက်ဈေးနှုန်း ကတိပေးထားသလဲ။
- ဥပမာ - "ဈေးအကြီးဆုံး $၅" လို့ ကြော်ငြာထားရင် အဲဒီထက်ပိုတဲ့ဈေးက ဈေးကြီးတယ်လို့ ခံစားရမယ်။

၃။ **ခန့်မှန်းဈေးနှုန်း (Estimated Price)**

- ဒီပစ္စည်းအတွက် ခင်ဗျား ဘယ်လောက်ပေးဖို့ မျှော်လင့်ထားသလဲ။
- ဥပမာ - ကြက်ဥတစ်ကတ်ထုပ်ကို ၃.၅၀လောက်ပေးရမယ်လို့ထင်ထားရင်အခု ၃ သက်သာတယ်လို့ ခံစားရမယ်။

၄။ **အနီးနားက ပြိုင်ဘက်ဈေးနှုန်းများ (Adjacent Prices)**

- အနီးအနားက အခြားအမှတ်တံဆိပ်တွေရဲ့ ဈေးနှုန်းက ဘယ်လောက်လဲ။
- ဥပမာ - ဘေးဆိုင်က ကြက်ဥက ၃.၅၀ဆိုရင်ဒီဆိုင်က၃ က သက်သာတယ်လို့ ခံစားရမယ်။

၅။ **အနီးအနားက ဂဏန်းများ (Nearby Numbers)**

- ဈေးနှုန်းရဲ့ဘေးနားမှာ တခြားဂဏန်းတွေရှိရင် အဲဒီဂဏန်းတွေကိုပါ နှိုင်းယှဉ်မိတယ်။
- ဥပမာ - "၅,၄၈၇ ယောက်သော ဝယ်သူများ" လို့ ရေးထားရင် ဒီဂဏန်းကြီးက ဈေးနှုန်းကို ပိုသေးငယ်ပုံရစေတယ်။

၃။ ဦးနှောက်က ဘယ်လိုအလုပ်လုပ်သလဲ။

စားသုံးသူတစ်ဦးဟာ အထက်ပါ အရင်းအမြစ် (၅) ခုကို သတိရှိရှိ ဒါမှမဟုတ် မသိစိတ်ဖြင့် ပေါင်းစပ်ပြီး **"ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း" (Reference Price)** တစ်ခုကို ဖန်တီးလိုက်ပါတယ်။

ထို့နောက် သူဟာ ဒီရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို **လက်ရှိမြင်နေရတဲ့ ပစ္စည်းရဲ့ဈေးနှုန်း** နဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပါတယ်။

နှိုင်းယှဉ်မှုရလဒ် (၂) မျိုး

- **လက်ရှိဈေးနှုန်း < ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း** → ဈေးသက်သာတယ်လို့ ခံစားရ → ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်

- **လက်ရှိဈေးနှုန်း > ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း** → ဈေးကြီးတယ်လို့ ခံစားရ → ဝယ်ဖို့ ဆန္ဒကျဆင်း

၄။ ဒီသီအိုရီရဲ့ အဓိကအချက် (အကျဉ်းချုပ်)

ဈေးနှုန်းတစ်ခုရဲ့ "ကောင်း/မကောင်း" ဆိုတာ ပကတိဂဏန်းပေါ်မှာ မူတည်တာမဟုတ်ဘဲ၊ အဲဒီဂဏန်းကို စားသုံးသူရဲ့ဦးနှောက်ထဲက **ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (Reference Price)** နဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြီးမှ ဆုံးဖြတ်တာဖြစ်တယ်။

ဒါကြောင့် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာမှာ ဂဏန်းကိုပဲ ကြည့်လို့မရဘူး။ စားသုံးသူရဲ့ဦးနှောက်ထဲက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို **ဘယ်လိုလွှမ်းမိုးနိုင်မလဲ** ဆိုတာက ပိုအရေးကြီးပါတယ်။

ဒါကြောင့်ပဲ စာအုပ်တစ်အုပ်လုံးမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ **Visuals (အမြင်ဆိုင်ရာ), Framing (ဘောင်ခတ်ခြင်း), Numerals (ဂဏန်းများ), Discounts (လျှော့ဈေးများ)** ဆိုတဲ့ နည်းဗျူဟာတွေအားလုံးဟာ စားသုံးသူရဲ့**ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို လွှမ်းမိုးပြီး** သူတို့ရဲ့ ပစ္စည်းကို ပိုသက်သာပုံရစေဖို့ ရည်ရွယ်တာဖြစ်ပါတယ်။

Visuals (အမြင်ဆိုင်ရာ အချက်များ)

၁။ ဈေးနှုန်းကို စာလုံးအသေး (Small Fonts) ဖြင့် ပြသပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေဟာ အမြင်အာရုံအရွယ်အစားကို ဂဏန်းအရွယ်အစားနဲ့ ဆက်စပ်တွေးတတ်ကြတယ်။ စာလုံးကြီးကြီးနဲ့ ပြထားတဲ့ ဈေးနှုန်းက ပိုကြီးတယ်လို့ ခံစားရပြီး စာလုံးသေးသေးနဲ့ပြထားတဲ့ ဈေးနှုန်းက ပိုသေးတယ်လို့ ခံစားရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ထုတ်ကုန်တစ်ခုတည်းအတွက် ဈေးနှုန်းကို စာလုံးအသေးနဲ့ ပြသပါ။
- ဥပမာ - $၅၀ ကို စာလုံးကြီးနဲ့ပြရင် "ဒီဈေးနှုန်းက ကြီးတယ်" လို့ ခံစားရပေမယ့် စာလုံးသေးနဲ့ပြရင် "ဒီဈေးနှုန်းက သေးတယ်" လို့ ခံစားရမယ်။

သတိပြုရန် (Caveat)

- ဒီနည်းဗျူဟာက ထုတ်ကုန်တစ်ခုတည်းအတွက်သာ အလုပ်ဖြစ်နိုင်တယ်။
- ထုတ်ကုန်အများကြီးကို နှိုင်းယှဉ်ပြတဲ့အခါ (ဥပမာ - ဈေးနှုန်းနှစ်ခုကို ယှဉ်ပြချိန်) စာလုံးကြီးက ပိုကောင်းနိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စာလုံးကြီးက ဈေးနှုန်းခြားနားချက်ကို ပိုကြီးပုံရစေလို့ပါ။

၂။ ဈေးနှုန်းကို အပေါ် သို့မဟုတ် ဘယ်ဘက် (Top or Left) အနီးတွင် နေရာချပါ

ဘာကြောင့် ဘယ်ဘက် (Why the Left) လဲ?

- လူတွေရဲ့ မျက်လုံးဟာ အမြင်နယ်ပယ်ထဲကို ဘယ်ဘက်ကနေ စဝင်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဘယ်ဘက်က "အမြင်အာရုံဗဟိုချက် (visual fulcrum)" ဖြစ်လာပြီး ဘယ်ဘက်ကနေ ဝေးဝေးကိုထားလေလေ အလေးချိန်ပိုလေးတယ်လို့ ခံစားရလေလေပါပဲ။
- ဒါကြောင့် ညာဘက်မှာရှိတဲ့ ဈေးနှုန်းက ပိုလေးပြီး ဈေးကြီးပုံရတယ်။

- နောက်တစ်ချက်က လူတွေဟာ ဂဏန်းတွေကို အလျားလိုက် အုပ်စဉ်တစ်ခုပေါ်မှာ သဘောတရားအရ နေရာချတတ်ကြတယ်။ ဘယ်ကနေ ညာကို ဖတ်တဲ့သူတွေအတွက် ဂဏန်းငယ်တွေက ဘယ်ဘက်နဲ့ ဆက်စပ်ပြီး ဂဏန်းကြီးတွေက ညာဘက်နဲ့ ဆက်စပ်တယ်။

ဘာကြောင့် အပေါ် (Why the Top) လဲ?

- လေ့လာမှုတစ်ခုအရ ကွတ်ကီးတွေကို ထုပ်ပိုးမှုရဲ့ အပေါ်ဘက်မှာထားရင် ပိုပေါ့ပါးပုံရတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အပေါ်ကိုမြှောက်ထားတာမို့ ပိုပေါ့တယ်လို့ ဦးနှောက်က ယူဆတယ်။
- ဈေးနှုန်းတွေလည်း ဒီသက်ရောက်မှုကို ခံယူနိုင်တယ်။ အပေါ်ဘက်မှာရှိတဲ့ ဈေးနှုန်းက ပိုပေါ့ပြီး သက်သာပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းကို စာမျက်နှာရဲ့ အပေါ်ဘက် ဒါမှမဟုတ် ဘယ်ဘက်အစွန်းမှာ နေရာချပါ။
- အောက်ဘက်ညာဘက် (bottom-right) မှာထားရင် ဈေးအကြီးဆုံးပုံရတယ်ဆိုတာ သုတေသနတွေက အတည်ပြုထားပါတယ်။

၃။ ဈေးနှုန်းများမှ ကော်မာ (Commas) များကို ဖယ်ရှားပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဥပမာ - ၁,၅၀၀ဆိုတာထက်၁၅၀၀ လို့ ရေးရင် ပိုသက်သာပုံရတယ်။

ဘာကြောင့်လဲ

၁။ **ရေးထားတဲ့အလျား ပိုတိုတယ်** - ၁,၅၀၀ကစာလုံး၆လုံး၊၁၅၀၀ က ၄ လုံးပဲရှိတယ်။
၂။ **ပိုအရေးကြီးတာက အသံထွက်ရတဲ့အလျားပါ။**

- $၁,၄၉၉: One-thousand four-hundred and ninety-nine (၀ဏ္ဏ ၁၀ လုံး)
- $၁၄၉၉: Fourteen ninety-nine (၀ဏ္ဏ ၅ လုံး)

လူတွေရဲ့ဦးနှောက်က ဂဏန်းကို မြင်တာနဲ့ အသံထွက်ဖားရှင်းကိုပါ ကုဒ်သွင်းတယ်။ ဝယ်ယူနည်းတဲ့ဂဏန်းက ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းတွေကို ကော်မာမပါဘဲ ရေးပါ။ ဥပမာ - $2,500 မဟုတ်ဘဲ $2500 လို့ရေးပါ။

၄။ ဈေးနှုန်းအနီးတွင် "သေး" ဟူသော စကားလုံးများ (Small Words) ထားရှိပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေဟာ အနီးကပ်ရှိတဲ့ အရာတွေကို အုပ်စုဖွဲ့တတ်ကြတယ်။ ဒါကို **ဂက်စတယ်လ် အနီးအဝေးဆိုင်ရာ အခြေခံမူ (Gestalt Principle of Proximity)** လို့ခေါ်တယ်။

ဒီအမြင်အာရုံအုပ်စုဖွဲ့မှုက **သဘောတရားဆိုင်ရာ အုပ်စုဖွဲ့မှု (semantic grouping)** ကို ဖြစ်စေတယ်။ ဆိုလိုတာက အနီးကပ်ရှိတဲ့ စကားလုံးရဲ့အဓိပ္ပါယ်က ဈေးနှုန်းရဲ့အဓိပ္ပါယ်ထဲကို ရောသွားတယ်။

ဥပမာ

- စကိတ်ဘုတ်တစ်ခုရဲ့ဈေးနှုန်းအနီးမှာ "Low Friction" (ပွတ်တိုက်မှုနည်းခြင်း) ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို ထည့်လိုက်ရင် စကိတ်ဘုတ်က ပိုသက်သာပုံရတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ "Low" (နိမ့်/သေး) ဆိုတဲ့ သဘောတရားက ဈေးနှုန်းထဲကို ရောသွားလို့ပါ။
- ဒါပေမယ့် အနီးမှာ "High Performance" (စွမ်းဆောင်ရည်မြင့်မားခြင်း) ဆိုရင်တော့ ပိုဈေးကြီးပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းအနီးမှာ "သေး"၊ "နိမ့်"၊ "သက်သာ" စတဲ့ စကားလုံးငယ်တွေကို ထားပါ။
- ဥပမာ - "Low Price"၊ "Small Fee"၊ "Tiny Investment" စသည်ဖြင့်။

၅။ ဈေးနှုန်းထဲသို့ ဗျည်းတူသံများ (Alliteration) ထည့်သွင်းပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဗျည်းတူသံတွေ (ဥပမာ - T, T အသံတူတာ) က ခံစားချက်ကောင်းစေတယ်။ "တစ်ခုခုက မှန်နေတယ်" လို့ ခံစားရပြီး ဒီသာယာတဲ့ခံစားချက်ကို စျေးနှုန်းနဲ့ လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။ ဒါကြောင့် ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်လာတယ်။

ဥပမာများ

- **"Two t-shirts for $25"** - "t" အသံတူတာက ဝယ်သူတွေကို ပိုဆွဲဆောင်နိုင်ခဲ့တယ်။
- **"Five Dollar Footlong"** (Subway) - "F" အသံတူတယ်။
- **"Four for $4"** (Wendy's) - "F" အသံတူတယ်။
- **"Ten for $10"** (Kroger) - "T" အသံတူတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- စျေးနှုန်းနဲ့ ထုတ်ကုန်အမည်ကို ဗျည်းတူသံတွေနဲ့ တွဲပါ။
- ဥပမာ - "Six Super Socks for $6"၊ "Three Tasty Tacos for $3" စသည်ဖြင့်။

၆။ စျေးနှုန်း၏ မြောက်လဒ်နှစ်ခု (Two Multiples) ကို အနီးတွင်ပြသပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေရဲ့ဦးနှောက်မှာ ငယ်စဉ်ကတည်းက ကျက်မှတ်ထားတဲ့ **"ဂဏန်းအချက်အလက်များ (number facts)"** ရှိတယ်။ ဥပမာ - ၂ x ၆ = ၁၂ ဆိုတာကို မြင်တာနဲ့ အလိုလိုသိတယ်။

ဒီအချက်ကို စျေးနှုန်းနဲ့ ချိတ်ဆက်သုံးနိုင်တယ်။

ဥပမာ

- ပီဇာစျေး $၂၄ ဖြစ်ပြီး ကြော်ငြာမှာ "၆ မျိုးသော ထိပ်ဆုံးပစ္စည်းများ" လို့ ပါရင် လူတွေရဲ့ ဦးနှောက်က ၆ x ၄ = ၂၄ ဆိုတာကို အလိုလိုတွက်မိတယ်။ ဒါကြောင့် "တစ်ခုခုက မှန်နေတယ်" လို့ ခံစားရပြီး ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်လာတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းရဲ့ မြောက်လဒ်နှစ်ခုကို ကြော်ငြာထဲမှာ ထည့်ပါ။
- ဥပမာများ
    - $15: "3-Day Sale for $5 Off" (၃ x ၅ = ၁၅)
    - $120: "Get 4 Weekly 30-Minute Coaching Calls" (၄ x ၃၀ = ၁၂၀)
    - $500: "Get 5 Bonus PDFs for Free ($100 Value)" (၅ x ၁၀၀ = ၅၀၀)

သတိပြုရန် (Caveat)

- **နှစ်ခုသာ** ပြပါ။ သုံးခု ဒါမှမဟုတ် ဒီထက်ပိုရင် သက်ရောက်မှု အားနည်းသွားနိုင်တယ်။
- ဥပမာ - $၁၂ ဆိုရင် ၂၊ ၃၊ ၄၊ ၆ ဆိုတဲ့ မြောက်လဒ်တွေ အများကြီးရှိတာမို့ သက်ရောက်မှု အားနည်းသွားနိုင်တယ်။

၇။ အမျိုးသားများအတွက် ဈေးနှုန်းများကို အနီရောင် (Red) ဖြင့် ပြသပါ

အခြေခံသဘောတရား

အမျိုးသားတွေဟာ အမြန်ဆုံးဖြတ်ချက်ချပြီး အနီရောင်ဈေးနှုန်းတွေကို "လျှော့ဈေး" ဒါမှမဟုတ် "သက်သာတယ်" လို့ အလိုလိုယူဆတတ်ကြတယ်။

ဘာကြောင့်လဲ

- အမျိုးသားတွေဟာ ကြော်ငြာတွေကို နက်နက်နဲနဲ မဆန်းစစ်ဘဲ အရောင်ကို အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခန့်မှန်းချက် (visual heuristic) တစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုကြတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- အမျိုးသားအများစုကို ပစ်မှတ်ထားတဲ့ ကြော်ငြာတွေမှာ ဈေးနှုန်းကို အနီရောင်နဲ့ ပြပါ။

သတိပြုရန် (Caveat)

- **ဈေးနှုန်းအားလုံး** အနီရောင်ဖြစ်ရမယ်။ ဈေးနှုန်းတစ်ခုတည်းကိုပဲ အနီရောင်ပြောင်းလိုက်ရင် ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်သွားနိုင်တယ် (စားသုံးသူတွေက ဒီတစ်ခုတည်းကို သံသယဝင်သွားနိုင်တယ်)။

၈။ စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်များ (Emotional Products) ၏ ဈေးနှုန်းကို အလေးမပေးပါနှင့်

အခြေခံသဘောတရား

စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်တွေ (ဥပမာ - လက်ဝတ်ရတနာ၊ ပန်းချီကား၊ ဖိမ်ခံပစ္စည်း) ဟာ အကျိုးကျေးဇူးတွေ များပေမယ့် စီးပွားရေးတန်ဖိုးက အားနည်းတယ်။ ဒါကြောင့် စားသုံးသူတွေကို ဈေးနှုန်းထက် အကျိုးကျေးဇူးတွေဆီ ဦးတည်စေသင့်တယ်။

နည်းလမ်း (၂) ခု

၁။ **ဈေးနှုန်းတွေရဲ့ ထင်ရှားမှုကို လျှော့ချပါ**

- ဥပမာ - လက်ဝတ်ရတနာဆိုင်တစ်ခုမှာ ဈေးနှုန်းကို သေးသေးလေးထားပြီး ထုတ်ကုန်ရဲ့ အလှတရား၊ ဒီဇိုင်းကို အလေးပေးပါ။

၂။ **အချိန်နဲ့ အသုံးပြုမှုကို အာရုံစိုက်ပါ**

- ငွေကြေးကို ရည်ညွှန်းတာကို ရှောင်ပါ။ အဲဒီအစား သုံးစွဲမယ့် အချိန်ကာလကို အလေးပေးပါ။

- **လေ့လာမှုတစ်ခု** - သံပုရာရည်ဆိုင်တစ်ဆိုင်မှာ ဆိုင်းဘုတ်သုံးမျိုး စမ်းသပ်ခဲ့တယ်။

    - "Spend a little **time** and enjoy C & D's lemonade" → လူ ၂ ဆပိုလာပြီး ၂ ဆပိုပေးခဲ့တယ်။

    - "Spend a little **money** and enjoy C & D's lemonade"
    - "Enjoy C & D's lemonade"

- "အချိန် (time)" ဆိုတဲ့ စကားလုံးက ငွေကြေးကို မသုံးဘဲ အတွေ့အကြုံကို အလေးပေးတာမို့ ပိုဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။

၉။ ဖြစ်နိုင်လျှင် ငွေကြေးသင်္ကေတ (Currency Symbol) ကို ဖယ်ရှားပါ

အခြေခံသဘောတရား

ငွေကြေးသင်္ကေတ (ဥပမာ - $, €, £) ကို ဖယ်ရှားလိုက်တာက ငွေပေးချေရတဲ့ ဝေဒနာ (pain of paying) ကို လျှော့ချပေးတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒီသင်္ကေတက "ငွေကြေး" ဆိုတဲ့ သဘောတရားကို ပိုပြီးထင်ရှားစေလို့ပါ။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဂဏန်းက ဈေးနှုန်းဖြစ်မှန်း ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိရင် သင်္ကေတကို ဖယ်ရှားနိုင်တယ်။
- ဥပမာ - ဈေးကြီးတဲ့ စားသောက်ဆိုင်မှာ "29" လို့ပဲရေးပြီး "$29" မရေးပါနဲ့။
- ဒီနည်းဗျူဟာက **ဇိမ်ခံပစ္စည်းတွေ (luxury contexts)** မှာ အကောင်းဆုံး အလုပ်ဖြစ်တယ်။

သတိပြုရန်

- ဂဏန်းက ဈေးနှုန်းမဟုတ်ဘဲ တခြားအရာဖြစ်နေရင်တော့ သင်္ကေတကို ထည့်သင့်တယ်။ စားသုံးသူတွေကို ရှုပ်ထွေးစေနိုင်လို့ပါ။

Visuals အပိုင်း အကျဉ်းချုပ်

ဒီအပိုင်းက သင်ပေးတဲ့ အဓိကသတင်းစကားက **ဈေးနှုန်းတစ်ခုရဲ့ ပုံပန်းသဏ္ဌာန် (ဖောင့်အရွယ်၊ အရောင်၊ နေရာချထားပုံ၊ သင်္ကေတများ)** က စားသုံးသူရဲ့ဦးနှောက်ထဲက ဂဏန်းခံယူချက်ကို သိသိသာသာ လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။

ဒီနည်းဗျူဟာ ၉ ခုကို မှန်ကန်စွာ အသုံးချနိုင်ရင် ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းတွေဟာ ဂဏန်းပမာဏ မပြောင်းလဲဘဲနဲ့တောင် ပိုသက်သာပုံရပြီး ရောင်းအားတိုးလာနိုင်ပါတယ်။

Framing (ဘောင်ခတ်ခြင်း)

၁။ ဈေးနှုန်းအနီးတွင် ဂဏန်းကြီးများ (Large Numbers) ထည့်သွင်းပါ

အခြေခံသဘောတရား

စားသုံးသူတွေဟာ အနီးအနားက ဂဏန်းကြီးတွေကို မြင်ရင် အဲဒီဂဏန်းတွေကို ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (reference price) အဖြစ် အသုံးပြုပြီး သူတို့ရဲ့ လက်ရှိဈေးနှုန်းကို နှိုင်းယှဉ်ကြတယ်။ ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း မြင့်လေလေ လက်ရှိဈေးနှုန်း သက်သာပုံရလေလေပါပဲ။

ဥပမာများ

၁။ **လေ့လာမှုတစ်ခု** - ကပ်လျက်ရောင်းချသူတစ်ဦးဟာ ဆွယ်တာအက်ီျဈေးကို ဒေါ်လာ ၁၀ နဲ့ ၈၀ ကြား ပြောင်းလဲခဲ့တယ်။ ဒေါ်လာ ၈၀ ဆွယ်တာအက်ီျက တီထွက်ပစ္စည်းရောင်းအားကို သိသိသာသာ မြှင့်တင်ပေးခဲ့တယ်။

၂။ **နောက်ထပ်လေ့လာမှုတစ်ခု** - လူတွေရဲ့ လူမှုဖူလုံရေးနံပါတ် (Social Security Number) ရဲ့ နောက်ဆုံးဂဏန်းနှစ်လုံးကို ပြန်တွေးကြည့်ခိုင်းတယ်။ အဲဒီဂဏန်းတွေ မြင့်မားနေရင် (၈၀-၉၉) သူတို့ဟာ ထုတ်ကုန်အတွက် ငွေပမာဏ ပိုမိုမြင့်မားစွာ ပေးချေဖို့ ဆန္ဒရှိကြတယ်။

- နံပါတ် ၀၀-၁၉ → ပေးချေလိုသောပမာဏ $၁၆.၀၉
- နံပါတ် ၈၀-၉၉ → ပေးချေလိုသောပမာဏ $၅၅.၆၄

ဒီသက်ရောက်မှုက မသိစိတ်အတွင်းမှာ ဖြစ်ပေါ်တယ် - သုတေသီတွေက လူတွေကို မသိစိတ်ဖြင့် ဂဏန်းကြီးတွေ ပြသလိုက်တဲ့အခါမှာတောင် ဒီသက်ရောက်မှု ဖြစ်ပေါ် ခဲ့တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းအနီးမှာ ဂဏန်းကြီးတွေကို ထည့်ပါ။
- ဥပမာများ
    - "Join **5,487** happy customers"
    - "Invoice #**8986**"
    - "We donated **$100,000** to charity"

- "Over **1 million** copies sold"

၂။ ဘယ်ဘက်တွင် ဂဏန်းကြီး (Larger Number) ကို နေရာချပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါကို **အနုတ်အခြေခံမူ (Subtraction Principle)** လို့ခေါ်တယ်။ လူတွေဟာ ဂဏန်းနှစ်ခုကို နှိုင်းယှဉ်တဲ့အခါ ဘယ်ဘက်ကဂဏန်းကို ဦးစွာမြင်ပြီး အဲဒီဂဏန်းကနေ ညာဘက်ဂဏန်းကို နုတ်တယ်။ ဒါကြောင့် ဂဏန်းကြီးကို ဘယ်ဘက်မှာထားရင် ခြားနားချက်က ပိုကြီးပုံရတယ်။

ဥပမာ - အရောင်းဈေးနှုန်းပြချိန်

- "Was **$100**, Now **$75**" → မူရင်းဈေးနှုန်း (၁၀၀) ကဘယ်ဘက်မှာ။ဒါကလျှော့ဈေးပမာဏ(၂၅) ကို ပိုကြီးပုံရစေတယ်။
- "Now **$75**, Was **$100**" → ဒီအစဉ်က သိပ်မကောင်းဘူး။

ဥပမာ - အရေအတွက်ပြချိန်

- "29 for 70 items" (၇၀ ပစ္စည်းအတွက် ၂၉ ဒေါ်လာ) → ဒီထက်
- "70 items for $29" (၂၉ ဒေါ်လာအတွက် ၇၀ ပစ္စည်း) → ဒီအစဉ်က ပိုကောင်းတယ်။
- ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အရေအတွက်ကြီး (၇၀) က ဘယ်ဘက်မှာရှိတာမို့ ဈေးနှုန်းက ပိုသက်သာပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- အရောင်းဈေးနှုန်းပြချိန် → မူရင်းဈေးနှုန်း (ဂဏန်းကြီး) ကို ဘယ်ဘက်ထားပါ။
- အရေအတွက်နဲ့ ဈေးနှုန်းပြချိန် → အရေအတွက်ကြီးကို ဘယ်ဘက်ထားပါ။

၃။ ဈေးနှုန်းများကို အမြင့်မှ အနိမ့်သို့ (High to Low) စီပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဈေးနှုန်းတွေကို အမြင့်ဆုံးကနေ အနိမ့်ဆုံးအထိ စီလိုက်ရင် ပထမဆုံးမြင်ရတဲ့ ဈေးနှုန်းက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို မြင့်တင်ပေးပြီး ကျန်တဲ့ဈေးနှုန်းတွေ ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

အကြောင်းရင်း (၂) ခု

၁။ **ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း မြင့်မားခြင်း**

- ပထမဆုံးမြင်ရတဲ့ ဈေးနှုန်းက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်ပေးတယ်။ ပထမဈေးနှုန်း မြင့်ရင် ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းလည်း မြင့်တယ်။ ဒါကြောင့် နောက်ထပ်ဈေးနှုန်းတွေ သက်သာပုံရတယ်။

၂။ **ဆုံးရှုံးမှုကို မုန်းတီးခြင်း (Loss Aversion)**

- ဈေးနှုန်းတွေ မြင့်တက်လာတာကို ကြည့်ရင်း ဈေးနှုန်းနိမ့်တဲ့ပစ္စည်းကို မဝယ်လိုက်ရင် အခွင့်အရေးဆုံးရှုံးမှာစိုးလို့ ဈေးပေါတဲ့ပစ္စည်းကို အမြန်ဝယ်ဖို့ ဖိအားခံစားရတယ်။
- ပြောင်းပြန်အနေနဲ့ ဈေးနှုန်းတွေကို အနိမ့်မှ အမြင့်သို့ စီရင် အရည်အသွေး ကျဆင်းလာတာလို့ ခံစားရပြီး အရည်အသွေးမြင့်တဲ့ပစ္စည်းကို လက်လွတ်မခံချင်တဲ့ ဖိအားမျိုး ဖြစ်တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- မီနူး၊ ဈေးနှုန်းစာရင်း၊ ဝဘ်ဆိုဒ်တွေမှာ ဈေးနှုန်းတွေကို အမြင့်ဆုံးကနေ အနိမ့်ဆုံးအထိ စီပါ။
- ဥပမာ - ဘီယာမီနူးမှာ ဈေးအကြီးဆုံးဘီယာကို ထိပ်ဆုံးမှာထားပြီး ဈေးအပေါဆုံးကို အောက်ဆုံးမှာထားပါ။

၄။ ဈေးအကြီးဆုံး ရွေးချယ်မှု (Most Expensive Option) ကို ခွဲခြားသတ်မှတ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဈေးအကြီးဆုံး ရွေးချယ်မှုကို အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ခွဲခြားမှုတစ်ခု (ဥပမာ - မီးမောင်းထိုးပြခြင်း၊ အရောင်ကွဲခြင်း) နဲ့ ပြသလိုက်ရင် စားသုံးသူတွေက ဒီရွေးချယ်မှုကို ပထမဆုံး

အာရုံစိုက်ကြည့်မိတယ်။ ဒါက သူတို့ရဲ့ ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းကို မြှင့်တင်ပေးပြီး ကျန်တဲ့ရွေးချယ်မှုတွေ ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးအကြီးဆုံး Plan ကို "အကြံပြုထားသည် (Recommended)"၊ "အကျော်ကြားဆုံး (Most Popular)" စသည်ဖြင့် မီးမောင်းထိုးပြပါ။
- ဒါမှမဟုတ် ဈေးအကြီးဆုံး Plan ကို အရောင်ကွဲအောင်၊ အကွက်တစ်ခုနဲ့ ခွဲထုတ်ပြပါ။

သတိပြုရန် (Caveat)

- ဈေးအကြီးဆုံး Plan က ဖောက်သည်အနည်းငယ်ကိုသာ ပစ်မှတ်ထားတဲ့အရာဖြစ်ရင်တော့ ပိုပြီးလူကြိုက်များတဲ့ Plan ကို အလေးပေးပါ။

၅။ အလားတူ (သို့သော် ပိုဆိုးသော) ထုတ်ကုန် (Similar Yet Worse Product) ကို ကမ်းလှမ်းပါ

အခြေခံသဘောတရား
ဒါကို **ဖမ်းစားနိုင်သော ရွေးချယ်မှု (Decoy Effect)** လို့ခေါ်တယ်။ ဘယ်သူမှ မရွေးချင်တဲ့ ရွေးချယ်မှုဆိုးတစ်ခုကို ထည့်လိုက်ခြင်းအားဖြင့် ဈေးပိုကြီးတဲ့ရွေးချယ်မှုက ပိုဆွဲဆောင်မှုဖြစ်လာတယ်။

ဂန္ထဝင်ဥပမာ - Economist မဂ္ဂဇင်း

- Digital သာ → $၅၉
- Print သာ → $၁၂၅
- Print နှင့် Digital နှစ်ခုလုံး → $၁၂၅

ပထမတစ်ချက်မှာ Print သာနဲ့ Print+Digital က ဈေးတူတယ်ဆိုတော့ ဘယ်သူမှ Print သာကို မရွေးဘူး။ ဒါပေမယ့် ဒီ Print သာ ရွေးချယ်မှုက **ဖမ်းစားနိုင်သော ရွေးချယ်မှု (Decoy)** တစ်ခုပါ။

- Print သာ (၁၅၅) ရှိနေတာကြောင့် $Print + Digital$(၁၅၅) က ပိုပြီးတန်ဖိုးရှိတယ်လို့ ထင်ရတယ် (စျေးတူရော၊ Digital ပါထပ်ရတယ်ဆိုတော့)။
- ရလဒ် → လူတွေက Print+Digital ကို ပိုရွေးကြတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ခင်ဗျားရဲ့ စျေးအကြီးဆုံး ဒါမှမဟုတ် အမြတ်အများဆုံး ထုတ်ကုန်ကို ပိုဆွဲဆောင်မှုဖြစ်စေဖို့ အဲဒီထုတ်ကုန်ထက် ပိုဆိုးတဲ့ "ဖမ်းစားနိုင်သော" ရွေးချယ်မှုတစ်ခုကို ထည့်ပါ။
- ဥပမာ - ကော်ဖီဆိုင်မှာ အသေး (၃)၊အလတ်(၆.၅၀)၊ အကြီး ($၇) ဆိုပြီးရှိရင် အလတ်က ဖမ်းစားနိုင်သော ရွေးချယ်မှုဖြစ်ပြီး အကြီးကို ပိုရွေးစေတယ်။

၆။ နေ့စဉ်ညီမျှမှု (Daily Equivalence) ကို ဖော်ပြပါ

အခြေခံသဘောတရား

စျေးနှုန်းကို နေ့စဉ်ကုန်ကျစရိတ် (ဥပမာ - တစ်ရက် $၁.၆၀) ဒါမှမဟုတ် အသေးစားငွေကြေးကုန်ကျမှု (ဥပမာ - ကော်ဖီတစ်ခွက်စာ) အဖြစ် ဘောင်ခတ်လိုက်ရင် စားသုံးသူတွေက ဒီတန်ဖိုးကို သူတို့ရဲ့ ရည်ညွှန်းစျေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြီး ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

ဥပမာ

- တစ်နှစ် ၃၆၅ဆိုတာထက်တစ်ရက်၁ လို့ ပြောရင် ပိုသက်သာပုံရတယ်။
- တစ်လ ၁၀၀ဆိုတာထက်တစ်ရက်၃.၃၀ လို့ပြောရင် ပိုသက်သာပုံရတယ်။

သတိပြုရန် (Caveat)

- တစ်ရက်ကို **$၄ ထက် မမြင့်စေနဲ့**။
- ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကောလိပ်ကျောင်းသားတွေအတွက် သုတေသနပြုချက်အရ တစ်ရက်ကို ၄ကနေ၁၁.၅၀ ကြားမှာ အတိုင်းအတာတစ်ခု (inflection point) ရှိတယ်။

    - ကျောင်းသားတစ်ယောက်အတွက် နေ့စဉ်ကုန်ကျစရိတ်က ၁ – ၃ဖြစ်တာမို့တစ်ရက်၁၀ ဆိုတာ ကြီးမားတဲ့ပမာဏဖြစ်သွားတယ်။
    - ဒါပေမယ့် စီးပွားရေးသမားတစ်ယောက်အတွက်တော့ တစ်ရက် $၁၀ က "အသေးစားငွေကြေး (petty cash)" ပဲဖြစ်နေတယ်။
- ရဲရင့်တဲ့ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေအတွက် "တစ်စက္ကန့်ကို $၀.၀၀၀၀၃" လို့တောင် ဘောင်ခတ်နိုင်တယ်။

၇။ ဈေးပေါသော နှင့် ဈေးကြီးသော ပစ္စည်းများ (Cheap and Expensive Items) ကို အစုမထည့်ပါနှင့်

အခြေခံသဘောတရား

စားသုံးသူတွေဟာ အစုထည့်ထားတဲ့ပစ္စည်းတွေရဲ့ စုစုပေါင်းတန်ဖိုးကိုပါ တွက်တယ်၊ ဒါပေမယ့် မသိစိတ်အတွင်းမှာ ပျမ်းမျှတန်ဖိုးကိုပါ တွက်မိတယ်။

ဥပမာ

- ၅၀၀တန်အိမ်သုံးအားကစားပစ္စည်းကို၅ တန်ကြေးခိုင်ရေးဗီဒီယိုနဲ့ အစုထည့်လိုက်ရင်
    - စုစုပေါင်း = $၅၀၅
    - ပျမ်းမျှ = $၂၅.၅၀ (ဒီပျမ်းမျှတန်ဖိုးက စားသုံးသူရဲ့ဦးနှောက်ထဲမှာ ရောက်သွားတယ်)
- ရလဒ် → ဈေးကြီးတဲ့ပစ္စည်းရဲ့တန်ဖိုးက ကျဆင်းသွားပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးကြီးတဲ့ပစ္စည်းကို ဈေးပေါတဲ့ပစ္စည်းနဲ့ အစုမထည့်ပါနဲ့။
- ဈေးကြီးတဲ့ပစ္စည်းကိုပဲ သီးသန့်ရောင်းပါ။ ဒါမှမဟုတ် ဈေးတူညီတဲ့ ပစ္စည်းတွေချည်းပဲ အစုထည့်ပါ။

၈။ ငွေပေးချေမှုကြားခံ (Payment Medium) တစ်ခု ဖန်တီးပါ

အခြေခံသဘောတရား

ငွေပေးချေမှုကို သီးခြားကြားခံတစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲလိုက်ရင် (ဥပမာ - လစဉ်ခရက်ဒစ်များ၊ လက်ဆောင်ကတ်များ၊ အကောင့်သွင်းငွေ) စားသုံးသူတွေဟာ ဒီငွေကို "တကယ့်ငွေ" လို့ မခံစားရတာမို့ သုံးဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်ကြတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဝယ်သူအသစ်တွေကို ပြန်အမ်းနိုင်တဲ့ $၁၀ ကို သူတို့အကောင့်ထဲ အပ်နှံခိုင်းပြီး ဝန်ဆောင်မှုတွေအတွက် သုံးခွင့်ပေးပါ။
- ဥပမာ - အွန်လိုင်းဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုမှာ "ပထမဆုံး $၁၀ ကို အခမဲ့ရယူပါ" ဆိုပြီး သူတို့အကောင့်ထဲ ထည့်ပေးပြီး သူတို့ကို ဝန်ဆောင်မှုသုံးခိုင်းပါ။

၉။ စားသုံးသူများ မသုံးဆောင်မီ (Before They Consume) ငွေကောက်ခံပါ

အခြေခံသဘောတရား

ကြိုတင်ငွေပေးချေခြင်းက ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာ (pain of paying) ကို ထုံကျင်စေတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ စားသုံးသူတွေဟာ အကျိုးကျေးဇူးတွေကို စောင့်မျှော်နေချိန်မှာ ငွေပေးချေတာမို့ ဒီဝေဒနာကို သိပ်မခံစားရဘူး။

ဘာဖြစ်လဲဆိုတော့

- ကြိုတင်ပေးချေခြင်း → စားသုံးသူက "ငါ ဒီဝန်ဆောင်မှုကို သုံးတော့မယ်" ဆိုတဲ့ စိတ်လှုပ်ရှားမှုနဲ့ ငွေပေးချေတယ် → ဝေဒနာ နည်းတယ်။
- နောက်မှပေးချေခြင်း → စားသုံးသူက ဝန်ဆောင်မှုကို သုံးပြီးသွားပြီ၊ အခု ငွေပေးရတော့မယ် → ဝေဒနာ ပိုများတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဖောက်သည်တွေကို လစဉ်ကောက်ခံရင် လရဲ့အစမှာ ကောက်ခံပါ (သုံးပြီးမှ ကောက်ခံတာမျိုး မလုပ်ပါနဲ့)။
- ဥပမာ - Gym အဖွဲ့ဝင်ခြင်း၊ ဆော့ဖ်ဝဲလိုင်စင်၊ သင်တန်းကြေးတွေကို ကြိုတင်ကောက်ခံပါ။

၁၀။ ခင်ဗျားရဲ့ကုန်ကျစရိတ်များ (Costs) ကို ဖော်ပြပါ

အခြေခံသဘောတရား

စားသုံးသူတွေဟာ "မျှတတဲ့ဈေးနှုန်း (fair price)" ကို ပေးချေချင်ကြတယ်။ ခင်ဗျားရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေကို ဖော်ပြခြင်းအားဖြင့် ခင်ဗျားရဲ့အမြတ်အစွန်းက မျှတတယ်ဆိုတာကို စားသုံးသူတွေ နားလည်လာတယ်။

လေ့လာမှုတစ်ခု (Harvard, 2020)

- လက်ဝတ်ရတနာဆိုင်တစ်ဆိုင်ဟာ သူတို့ရဲ့ပိုက်ဆံအိတ်အတွက် ကုန်ကျစရိတ်တွေကို အီးမေးလ်ကြော်ငြာမှာ ဖော်ပြခဲ့တယ်။
    - သားရေ - $၁၄.၆၈
    - ဆောက်လုပ်မှု - $၃၈.၅၆
    - အကောက်ခွန် - $၄.၂၆
- ရလဒ် → အရောင်းအား သိသိသာသာ မြှင့်တင်နိုင်ခဲ့တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ခင်ဗျားရဲ့ထုတ်ကုန်ထုတ်လုပ်ရာမှာ ကုန်ကျတဲ့ ပစ္စည်းကုန်ကျစရိတ်၊ လုပ်သားစရိတ်၊ သယ်ယူပို့ဆောင်စရိတ်တွေကို ဖော်ပြပါ။
- ဒါက စားသုံးသူတွေကို ခင်ဗျားရဲ့ဈေးနှုန်းက မျှတတယ်လို့ ယုံကြည်စေတယ်။

၁၁။ စားသုံးသူများကို စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချရန် (Budget Early) အားပေးပါ

အခြေခံသဘောတရား

စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချခြင်းက စားသုံးသူကို ဒီငွေနဲ့ ပိုဝေးစေတယ်။ ဒီရန်ပုံငွေကနေ ပိုဝေးသွားလေလေ ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာ နည်းလေလေပါပဲ။

လေ့လာမှုတစ်ခု

- ကျောင်းသားတွေဟာ အတန်းလက်စွပ်တစ်ခုအတွက် စောစီးစွာ ဘတ်ဂျက်ချတဲ့အခါ ပိုမိုများပြားတဲ့ငွေကို သုံးစွဲခဲ့ကြတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဟိုတယ်တွေနဲ့ ကားငှားရမ်းရေးကုမ္ပဏီတွေဟာ ကြိုတင်မှာယူသူတွေကို အဆင့်မြှင့်တင်မှုတွေ (upgrades) ကမ်းလှမ်းနိုင်တယ်။
- အလွန်အကျွံချွေတာတတ်တဲ့ စားသုံးသူတွေအတွက် အားလပ်ရက်အတွက် ပိုမိုကြိုတင်ပြီး ဘတ်ဂျက်ချဖို့ အကြံပေးနိုင်တယ် (ဒါက ငွေသုံးရတဲ့ဝေဒနာကို လျှော့ချပေးတယ်)။

၁၂။ ပြန်အမ်းငွေများ (Refunds) ကို ဝယ်ယူမှုတစ်ခုအတွက် အသုံးချပါ

အခြေခံသဘောတရား

ပြန်အမ်းငွေတွေကို "အခမဲ့ငွေ (free money)" လို့ ခံစားရတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒီငွေက ခင်ဗျားရဲ့ ပုံမှန်ဘဏ်အကောင့်ထဲက မဟုတ်ဘဲ သီးခြားစိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာအကောင့် (mental account) တစ်ခုထဲက လာတာလို့ ဦးနှောက်က ယူဆလို့ပါ။

ဘာကြောင့်အလုပ်ဖြစ်တာလဲ

- ခင်ဗျားက ဂျင်းဘောင်းဘီတစ်ထည်ကို $၅၀ နဲ့ဝယ်တယ် → ဒီဝယ်ယူမှုက နာကျင်မှုရှိတယ်။
- ဒါပေမယ့် ခင်ဗျား ဒီပစ္စည်းကို ပြန်အမ်းလိုက်ရင် ဒီငွေကို "ပြန်အမ်းငွေ" ဆိုတဲ့ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာအကောင့်အသစ်တစ်ခုထဲ ထည့်လိုက်တယ်။

- ဒီပြန်အမ်းငွေက "တကယ့်ငွေ" လို့ မခံစားရတော့ဘူး → ဒါကြောင့် သုံးဖို့ ပိုလွယ်ကူပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

၁။ **ပစ္စည်းပြန်အမ်းချိန်မှာ အခြားပစ္စည်းများကို အကြံပြုရောင်းချပါ (Cross-Sell During Product Returns)**

- ဖောက်သည်တစ်ဦး ပစ္စည်းပြန်အမ်းလာရင် အခြားထုတ်ကုန်တွေကို အကြံပြုပါ။ ဒီငွေပေးချေမှုတွေက နာကျင်မှုနည်းပါတယ်။

၂။ **ငွေစုခြင်းကို ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုနဲ့ ဆက်စပ်ပါ (Apply Savings Toward a Purpose)**

- ခင်ဗျားက ပြိုင်ဘက်တွေထက် ဈေးသက်သာသလား။ ဒီငွေစုခြင်းကို အပိုဝန်ဆောင်မှုတွေအတွက် ဘယ်လိုသုံးနိုင်လဲဆိုတာ ရှင်းပြပါ။

၃။ **ခင်ဗျားရဲ့သုံးစွဲမှုကို ထိန်းချုပ်ပါ**

- စားသုံးသူအနေနဲ့ ဒီသက်ရောက်မှုကို သိထားရင် ပစ္စည်းပြန်အမ်းပြီးတဲ့အခါ ဒါမှမဟုတ် အခွန်ပြန်အမ်းငွေရတဲ့အခါ ပိုလွယ်ကူစွာ သုံးမိနိုင်တာကို သတိထားနိုင်မယ်။

Framing အပိုင်း အကျဉ်းချုပ်

ဒီအပိုင်းက သင်ပေးတဲ့ အဓိကသတင်းစကားက **ဈေးနှုန်းတစ်ခုကို ဘယ်လိုအကြောင်းအရာ (context) နဲ့ တင်ပြသလဲ** ဆိုတာက စားသုံးသူရဲ့ခံယူချက်ကို သိသိသာသာ လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။

ဒီနည်းဗျူဟာ ၁၂ ခုကို မှန်ကန်စွာ အသုံးချနိုင်ရင် ခင်ဗျားဟာ စားသုံးသူတွေရဲ့ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်း (reference price) ကို လွှမ်းမိုးနိုင်ပြီး သူတို့ရဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်ကို ခင်ဗျားလိုချင်တဲ့ဘက်ကို ဦးတည်စေနိုင်ပါတယ်။

Numerals (ဂဏန်းများ)

၁။ ဘယ်ဘက်ဂဏန်း (Left Digit) ကို တစ်လျှော့ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါက **"ဆွဲဆောင်မှုရှိသော ဈေးနှုန်း (Charm Prices)"** လို့ခေါ်တဲ့ နည်းဗျူဟာပါ။ ဥပမာ - ၂.၉၉၊၄၉.၉၅ စသည်ဖြင့်။

ဘာကြောင့်အလုပ်ဖြစ်တာလဲ

ခင်ဗျားရဲ့ဦးနှောက်က ဂဏန်းတစ်ခုလုံးကို မဖတ်ပြီးခင် **ဘယ်ဘက်ဆုံးဂဏန်း (leftmost digit)** ကို ပထမဆုံးမြင်ပြီး အဲဒီဂဏန်းပေါ်မှာ ကျောက်ဆူးချ (anchor) လိုက်တယ်။

ဥပမာ

- ၂.၉၉ကိုကြည့်တဲ့အခါဦးနှောက်က"၂"ကိုပထမဆုံးမြင်တယ်။ဒါကြောင့်ဒီဈေးနှုန်းက၂ လောက်ပဲရှိတယ်လို့ ခံစားရတယ်။
- ၃.၀၀ကိုကြည့်တဲ့အခါဦးနှောက်က"၃"ကိုပထမဆုံးမြင်တယ်။ဒါကြောင့်ဒီဈေးနှုန်းက၃ လောက်ရှိတယ်လို့ ခံစားရတယ်။
- တစ်ဆင့်တည်းကွာပေမယ့် ၂.၉၉က၂ နဲ့ နီးစပ်သလိုခံစားရပြီး ၃.၀၀က၃ နဲ့ နီးစပ်တယ်လို့ခံစားရတယ်။ ဒါကြောင့် ၂.၉၉က၃.၀၀ ထက် တစ်ဒေါ်လာလုံးလုံး သက်သာပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းတွေကို .၉၉ နဲ့ ဒါမှမဟုတ် .၅၅ နဲ့ အဆုံးသတ်ပါ။
- ဥပမာ - ၅၀မဟုတ်ဘဲ၄၉.၅၅၊ ၁၀၀မဟုတ်ဘဲ၉၉.၉၉ စသည်ဖြင့်။
- ဘယ်ဘက်ဂဏန်းကို တတ်နိုင်သမျှ နိမ့်အောင်ထားပါ။

၂။ ဝဏ္ဏနည်းသော ဈေးနှုန်းများ (Fewer Syllables) ကို ရွေးချယ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေရဲ့ဦးနှောက်က ဂဏန်းကို မြင်တာနဲ့ အသံထွက်ဗားရှင်းကို **မသိစိတ်အတွင်းမှာ ကုဒ်သွင်း (encode)** တယ်။ ဝဏ္ဏနည်းတဲ့ဂဏန်းက ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

ဥပမာ

- $၂၇.၈၂: "Twenty-seven eighty-two" → ဝဏ္ဏ ၇ လုံး
- $၂၈.၁၆: "Twenty-eight sixteen" → ဝဏ္ဏ ၅ လုံး

စိတ်ဝင်စားစရာက **၂၈.၁၆ ** ဟာဂဏန်းပမာဏအားဖြင့်၂၇.၈၂ ထက် ပိုကြီးပေမယ့် ဝဏ္ဏနည်းတာမို့ **ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်**။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းရွေးချယ်တဲ့အခါ အသံထွက်ရတဲ့ ဝဏ္ဏအရေအတွက်ကို ရေတွက်ပြီး အနည်းဆုံးဖြစ်အောင် ရွေးပါ။
- ဥပမာ - ၃၉.၉၅ ($"Thirty - nineninety - five"$ → ၆ဝဏ္ဏ) က၄၀.၀၀ ("Forty" → ၃ ဝဏ္ဏ) ထက် ဝဏ္ဏပိုများတယ်။ ဒါကြောင့် $၄၀ က ပိုသက်သာပုံရနိုင်တယ် (ဒါပေမယ့် ဘယ်ဘက်ဂဏန်းအကျိုးသက်ရောက်မှုနဲ့ ဆန့်ကျင်နေတာမို့ ဘယ်ဟာက ပိုကောင်းလဲဆိုတာ စမ်းသပ်ကြည့်သင့်တယ်)။

၃။ ဈေးနှုန်းများကို ယူနစ်ငယ်များ (Smaller Units) အဖြစ် ပိုင်းခြားပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါကို **"ပိုင်းခြားထားသော ဈေးနှုန်းများ (Partitioned Prices)"** လို့ခေါ်တယ်။ အဓိကဈေးနှုန်းကို ယူနစ်ငယ်တွေအဖြစ် ခွဲလိုက်ခြင်းအားဖြင့် အဓိကဈေးနှုန်းက ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

နည်းလမ်း (၂) ခု

၁။ သင်္ဘောကုန်ကျစရိတ် (Shipping Cost) ကို သီးခြားခွဲပါ

- အွန်လိုင်းလေလံပွဲတွေမှာ သုတေသနပြုချက်အရ

- ဝ.ဝ၁ +၃.၉၉ သဘော်ခ → ဒီပုံစံက ပိုအမြတ်ရတယ်။
- $၄.၀၀ + အခမဲ့သဘော် → ဒီထက် အမြတ်နည်းတယ်။

- **သတိပြုရန် (Caveat):** ဒီလေ့လာမှုတွေက ခေတ်နောက်ကျနေနိုင်တယ်။ ယနေ့ခေတ်မှာ ဖောက်သည်အများစုက အခမဲ့သဘော်ပို့ဆောင်ခြင်းကို မျှော်လင့်ကြတယ်။

၂။ ဈေးနှုန်းများကို အရစ်ကျ (Installments) ဖြင့် ကမ်းလှမ်းပါ

- သင်တန်းတစ်ခုကို ၁,၂၅၀နဲ့ရောင်းမယ့်အစား၁၁၅ ကို ၁၂ ကြိမ်ပေးချေတဲ့ပုံစံနဲ့ ရောင်းပါ။
- စားသုံးသူတွေဟာ အရစ်ကျဈေးနှုန်း ($၁၁၅) ကို သူတို့ရဲ့ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြီး ပိုသက်သာပုံရစေတယ်။

၄။ ဈေးနှုန်းကြီးများကို တိကျသော (Precise) ဂဏန်းများဖြင့် သတ်မှတ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

တိကျမှုမြင့်မားသော ဂဏန်းတွေ (ဥပမာ - ၃၆၂,၉၇၈) ဟာအနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတွေ(၃၅၀,၀၀၀) ထက် ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

ဘာကြောင့်လဲ

- လူတွေဟာ သေးငယ်တဲ့ဂဏန်းတွေနဲ့ ဆက်ဆံတဲ့အခါ တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေကို သုံးလေ့ရှိတယ် (ဥပမာ - ၁၊ ၂၊ ၃)။
- ဒါကြောင့် တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေကို မြင်တာနဲ့ "ဒါက သေးငယ်တဲ့ဂဏန်းတွေနဲ့ ဆက်စပ်နေတယ်" လို့ ဦးနှောက်က ယူဆတယ်။
- အိမ်ခြံမြေအရောင်းအဝယ်ပေါင်း ၂၇,၀၀၀ ကို လေ့လာမှုအရ တိကျတဲ့ဈေးနှုန်းတွေက ပိုထိရောက်တယ်ဆိုတာ တွေ့ရှိခဲ့ရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းကြီးတွေအတွက် အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတွေ (၃၅၀,၀၀၀၊၅၀၀,၀၀၀) အစား တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေ (၃၆၂,၉၇၈၊၄၉၇,၅၀၀) ကို သုံးပါ။
- ဥပမာ - အိမ်ဈေး၊ ကားဈေး၊ စက်ပစ္စည်းကြီးတွေရဲ့ဈေးနှုန်းတွေအတွက် သင့်တော်ပါတယ်။

၅။ ညာဘက်မျက်နှာမူသော ဂဏန်းများ (Right-Facing Digits) နောက်တွင် ဂဏန်းငယ်များ (Low Numerals) ထားပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဂဏန်းတွေမှာ သူတို့ရဲ့ပုံသဏ္ဌာန်အရ **မျက်နှာမူရာ ဦးတည်ချက် (digit-direction)** ရှိတယ်။ ဒီဦးတည်ချက်က ခင်ဗျားရဲ့အာရုံစိုက်မှုကို လမ်းညွှန်ပေးတယ်။

ဂဏန်းများ၏ မျက်နှာမူရာ ဦးတည်ချက်

- **ဘယ်ဘက် (Left-facing):** ၂၊ ၃၊ ၄၊ ၇၊ ၉ → အာရုံစိုက်မှုကို ဘယ်ဘက်မှာထားတယ်။
- **အလယ် (Center-facing):** ၁၊ ၈၊ ၀
- **ညာဘက် (Right-facing):** ၅၊ ၆ → အာရုံစိုက်မှုကို ညာဘက်ကို တွန်းပို့တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

၁။ **ညာဘက်ဂဏန်းများ (၅၊ ၆) နောက်မှာ ဂဏန်းငယ်များထားပါ**

- ဥပမာ - $၅**၆.၃၂** (၆ က ညာဘက်မျက်နှာမူတာမို့ အာရုံကို နောက်ဂဏန်းတွေ (.၃၂) ဆီ တွန်းပို့တယ်။ ဒီနောက်ဂဏန်းတွေ နိမ့်နေရင် စားသုံးသူက အောက်ကို အနီးစပ်ဆုံးတွက်ပြီး ဈေးနှုန်းက ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။
- ဥပမာ - ၅၆.၃၂ → စားသုံးသူက၅၆ အောက်ကို အနီးစပ်ဆုံးတွက်မိတယ်။

၂။ **ဘယ်ဘက်ဂဏန်းများ (၂၊ ၃၊ ၄၊ ၇၊ ၉) နောက်မှာ ဂဏန်းကြီးများထားပါ**

- ဥပမာ - $၇**၉.၈၇** (၉ က ဘယ်ဘက်မျက်နှာမူတာမို့ အာရုံကို ဘယ်ဘက်မှာထားပြီး နောက်ဂဏန်းတွေကို လျစ်လျူရှုတယ်။ ဒါကြောင့် နောက်မှာ ဂဏန်းကြီးတွေထားလို့ရတယ်)။

၆။ စျေးနှုန်းများကို အမည်များ သို့မဟုတ် မွေးနေ့များ (Names or Birthdays) နှင့် အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် ပြုလုပ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါကို **"မသိစိတ်ကိုယ်ကိုချစ်ခြင်း (Implicit Egotism)"** လို့ခေါ်တယ်။ လူတွေဟာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဆက်စပ်နေတဲ့ အရာတွေကို ပိုကြိုက်တတ်ကြတယ်။

ဥပမာများ

- လူတွေဟာ သူတို့အမည်ရဲ့ပထမဆုံးစာလုံးနဲ့ တူတဲ့ ဂဏန်းတွေပါတဲ့ စျေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။
    - ဥပမာ - "Fred" ဆိုတဲ့သူက "Fifty-five" ($၅၅) ကို ပိုကြိုက်တယ်။
- လူတွေဟာ သူတို့ရဲ့မွေးနေ့နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဆင့်ဂဏန်းတွေပါတဲ့ စျေးနှုန်းတွေကို ပိုကြိုက်ကြတယ်။
    - ဥပမာ - April 15 မွေးနေ့အတွက် $၄၉.၁၅ ကို ပိုကြိုက်တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ကိုးကားချက် (quote) တစ်ခုပေးတဲ့အခါ ဖောက်သည်ရဲ့အမည် ဒါမှမဟုတ် မွေးနေ့ကို Facebook မှာ အမြန်ကြည့်ပြီး စျေးနှုန်းကို ချိန်ညှိနိုင်တယ်။
- ဥပမာ - "Sarah" ဆိုတဲ့ဖောက်သည်အတွက် ၇၇ဒါမှမဟုတ်၇၀ လိုမျိုး "S" နဲ့စတဲ့ဂဏန်းတွေကို ရွေးပါ။
- မွေးနေ့အတွက် $၄၉.၁၅ လိုမျိုး သူ့မွေးနေ့နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဆင့်ဂဏန်းတွေကို သုံးပါ။

၇။ မှန်ကန်သော အခြေအနေတွင် အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းများ (Round Prices) ကို အသုံးပြုပါ

အခြေခံသဘောတရား

တိကျတဲ့ဈေးနှုန်းတွေ
(၄၉.၆၃) ကပိုသေးငယ်ပုံရပေမယ့်တချို့အခြေအနေတွေမှာအနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေ(၅၀) က ပိုအလုပ်ဖြစ်တယ်။

အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေ ပိုကောင်းတဲ့ အခြေအနေ (၃) ခု

၁။ **စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ဝယ်ယူမှုများ (Emotional Purchases)**

- အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက "မှန်ကန်တယ်" လို့ ခံစားရစေတယ်။ ဒီခံစားချက်က စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်တွေနဲ့ ကိုက်ညီတယ်။
- ဥပမာ - ရှန်ပိန်
  (
  ၄၀) အတွက်အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းကပိုကောင်းပေမယ့်ဂဏန်းတွက်စက်အတွက်တော့တိကျတဲ့ဈေးနှုန်း(၃၉.၇၂) က ပိုကောင်းတယ်။

၂။ **အဆင်ပြေသော ဝယ်ယူမှုများ (Convenience Purchases)**

- အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက "လွယ်ကူ" တဲ့ခံစားချက်ကို ဖြစ်ပေါ်စေတယ်။
- စားသုံးသူတွေက အမြန်ငွေရှင်းချင်တဲ့အခါ (ဥပမာ - ကော်ဖီဆိုင်၊ အဆင်ပြေစတိုး) အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက ပိုကောင်းတယ်။

၃။ **လူမှုရေးဆိုင်ရာ ထုတ်ကုန်များ (Social Products)**

- အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက အခြားဂဏန်းတွေနဲ့ စားလို့ရတယ် (ဥပမာ - ၅၀ ကို ၂၊ ၅၊ ၁၀ နဲ့စားလို့ရတယ်)။
- စားသုံးသူတွေက ဒီဂဏန်းဆက်စပ်မှုကို လူမှုရေးဆက်စပ်မှုအဖြစ် လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။
- ဥပမာ - ကွန်ဖရင့်လက်မှတ်တွေအတွက် အနီးစပ်ဆုံးဈေးနှုန်းတွေက ပိုကောင်းတယ်။

၈။ ခင်ဗျားရဲ့ စုစည်းမှု (Assortment) တွင် ဈေးနှုန်းကွာခြားချက်အနည်းငယ် (Slight Price Differences) ကို ထည့်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဈေးနှုန်းတွေ အနည်းငယ်ကွာခြားနေရင် စားသုံးသူတွေအတွက် ရွေးချယ်မှုတွေ ပိုလွယ်ကူလာတယ်။

လေ့လာမှုတစ်ခု

- သုတေသီတွေက အုပ်စုနှစ်စုကို ပီကေဝယ်ချင်သလားလို့ မေးတယ်။
    - အုပ်စု A: တူညီတဲ့ဈေးနှုန်း (ဥပမာ - ၆၃ ဆင့် နှစ်မျိုး)
    - အုပ်စု B: ကွဲပြားတဲ့ဈေးနှုန်း (၆၂ ဆင့် နဲ့ ၆၄ ဆင့်)
- ရလဒ် → ကွဲပြားတဲ့ဈေးနှုန်းတွေက ဝယ်ယူမှုကို ပိုမြှင့်တင်ပေးခဲ့တယ်။

ဘာကြောင့်လဲ

- ဈေးနှုန်းတူတဲ့အခါ → စားသုံးသူတွေက ပစ္စည်းနှစ်ခုကို ခွဲခြားဖို့ ရုန်းကန်ရပြီး ကွာခြားချက်တွေကို ပိုရှာဖွေကြတယ် → ရွေးချယ်ရခက်တယ်။
- ဈေးနှုန်းကွဲပြားမှုအနည်းငယ်ရှိတဲ့အခါ → စားသုံးသူတွေက တူညီမှုတွေကို အာရုံစိုက်ပြီး ရွေးချယ်မှုက ပိုလွယ်ကူလာတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ထုတ်ကုန်အုပ်စုတစ်ခုမှာ ဈေးနှုန်းတွေကို အနည်းငယ်ကွဲပြားအောင် သတ်မှတ်ပါ။
- ဥပမာ - ၉.၉၉၊၁၀.၀၀၊ $၁၀.၀၁ စသည်ဖြင့် အနည်းငယ်ကွာခြားအောင်ထားပါ။

၉။ ခင်ဗျားရဲ့ ဈေးနှုန်းများကို အနည်းငယ်စီ တိုးမြှင့်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါကို **"အနည်းငယ်သာ သိသာသော ခြားနားချက် (Just Noticeable Difference - JND)"** လို့ခေါ်တယ်။ ဈေးနှုန်းတိုးတဲ့အခါ သေးငယ်တဲ့ခြားနားချက်က ပိုသိသာမှုနည်းတယ်။

ဥပမာ

- ၁၁ကနေ၁ ကို တိုးတာက သိပ်မသိသာဘူး။
- ၁၁ကနေ၂၀ ကို တိုးတာက အလွန်သိသာတယ်။

လုပ်ငန်းအများစု ဘာမှားလဲ

- ဈေးနှုန်းတိုးဖို့ ကြောက်ကြလို့ အရေးပေါ်မှသာ တိုးတယ်။
- အဲဒီအချိန်မှာ ဈေးနှုန်းကို အများကြီးတိုးဖို့ လိုအပ်လာတယ်။
- ဒါက စားသုံးသူတွေအတွက် အလွန်သိသာပြီး ဆန့်ကျင်မှုတွေ ဖြစ်စေတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဈေးနှုန်းတွေကို မကြာခဏ (သို့သော် သေးငယ်သော) ပြောင်းလဲမှုတွေနဲ့ တိုးပါ။
- ဥပမာ - တစ်နှစ်ကို ၂-၃ ကြိမ် ၂-၃% စီတိုးပါ။ ၅ နှစ်ကြာမှ ၁၅-၂၀% တစ်ခါတည်းမတိုးပါနဲ့။
- ဈေးနှုန်းက နှစ်ပေါင်းများစွာ အတူတူရှိနေရင် ဘယ်လိုပြောင်းလဲမှုမဆို အလွန်သိသာလိမ့်မယ်။

၁၀။ ဈေးနှုန်းအပြင် အခြားအင်္ဂါရုပ်များ (Features) ကို လျှော့ချပါ

အခြေခံသဘောတရား

တချို့ဈေးကွက်တွေဟာ ဈေးနှုန်းအပေါ် အလွန်အမင်း အာရုံခံစားတတ်ကြတယ်။
ဒီအခြေအနေမျိုးမှာ ဈေးနှုန်းဂဏန်းကို မပြောင်းဘဲ သတိမထားမိနိုင်တဲ့ အခြားအင်္ဂါရုပ်တစ်ခုကို ချိန်ညှိနိုင်တယ်။

ဥပမာ - ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာအရွယ်အစား လျှော့ချခြင်း

- ထုတ်ကုန်တစ်ခုရဲ့အရွယ်အစားကို လျှော့ချရင် အတိုင်းအတာ သုံးခုလုံး (အမြင့်၊ အနံ၊ အလျား) ကို လျှော့ချပါ။
- အတိုင်းအတာတစ်ခုတည်းကို ပြောင်းလဲတာက ပိုသိသာတယ်။
- ဥပမာ - ချစ်ပ်အိတ်တစ်လုံးရဲ့အမြင့်ကိုပဲ လျှော့ပြီး အနံနဲ့အလျားကို အတူတူထားရင် သိသာပေမယ့် သုံးမျိုးလုံးကို အချိုးကျလျှော့ရင် သိပ်မသိသာဘူး။

သတိပြုရန် (Caveat)

- ပွင့်လင်းမြင်သာပြီး ဖောက်သည်တွေကို အခွင့်ကောင်းမယူပါနဲ့။

၁၁။ အဆင့်မြှင့်တင်မှုများ (Upgrades) ရောင်းချရန် အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းများအထက် (Above Round Numbers) တွင် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒါကို **"အတိုင်းအတာဖြတ်ကျော်ခြင်း အကျိုးသက်ရောက်မှု (Threshold-Crossing Effect)"** လို့ခေါ်တယ်။ စားသုံးသူတွေဟာ အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတစ်ခု (ဥပမာ - $၅၀) ကို ကျော်သွားတာနဲ့ နောက်ထပ်ကုန်ကျစရိတ်တွေက နာကျင်မှုနည်းပုံရတယ်။

လေ့လာမှုတစ်ခု - ကော်ဖီဥပမာ

- ပထမအစီအစဉ်
  - ကော်ဖီသေး: $၀.၉၅
  - ကော်ဖီကြီး: $၁.၂၀
  - ရလဒ် → စားသုံးသူတွေက ကော်ဖီသေးကို ပိုကြိုက်တယ် (ပိုသက်သာပုံရတယ်)။
- ဒုတိယအစီအစဉ် (ဈေးနှုန်းတစ်ခုစီကို $၀.၀၅ ထပ်တိုး)
  - ကော်ဖီသေး: $၁.၀၀
  - ကော်ဖီကြီး: $၁.၂၅

- ရလဒ် → စားသုံးသူတွေက ကော်ဖီကြီးကို ပိုကြိုက်လာတယ်။

ဘာကြောင့်လဲ

- ကော်ဖီနှစ်မျိုးလုံးက ၁အထက်မှာရှိတာမို့၁ ဆိုတဲ့ အတိုင်းအတာကို ကျော်သွားပြီ။
- ၁ကျော်သွားတာနဲ့နောက်ထပ်ကုန်ကျစရိတ်တွေ(၀.၂၅) က နာကျင်မှုနည်းပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ဥပမာ - ကျောပိုးအိတ်တစ်လုံးကို ၄၉.၉၅နဲ့ရောင်းမယ့်အစား၅၁.၉၅ နဲ့ရောင်းပါ။
- စားသုံးသူက ၅၀အတိုင်းအတာကိုကျော်သွားတာနဲ့၆၅ တန်အဆင့်မြှင့်ထားတဲ့ဗားရှင်းကို ဝယ်ဖို့ ပိုစိတ်အားထက်သန်လာမယ်။
- ဒီနည်းဗျူဟာက ၅၀၀လေယာဉ်လက်မှတ်၊၅,၀၀၀ အပ်ငွေ၊ $၅၀,၀၀၀ ကားစျေးနှုန်းတွေအတွက်လည်း အလုပ်ဖြစ်တယ်။

Numerals အပိုင်း အကျဉ်းချုပ်

ဒီအပိုင်းက သင်ပေးတဲ့ အဓိကသတင်းစကားက **စျေးနှုန်းတစ်ခုရဲ့ဂဏန်းပုံစံ (ဘယ်လိုဂဏန်းတွေကို ဘယ်လိုရွေးချယ်သတ်မှတ်သလဲ)** ဆိုတာက စားသုံးသူရဲ့ခံယူချက်ကို သိသိသာသာ လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။

ဒီနည်းဗျူဟာ ၁၁ ခုကို မှန်ကန်စွာ အသုံးချနိုင်ရင် ခင်ဗျားဟာ စားသုံးသူတွေရဲ့ဦးနှောက်ထဲက ဂဏန်းခံယူချက်ကို လွှမ်းမိုးနိုင်ပြီး စျေးနှုန်းဂဏန်း မပြောင်းလဲဘဲနဲ့တောင် ပိုသက်သာပုံရစေနိုင်ပါတယ်။

Discounts (လျှော့ဈေးများ)

၁။ အရောင်းဈေးနှုန်းများကို မူရင်းဈေးနှုန်းများနှင့် ကွဲပြားအောင် (Look Different) ပြုလုပ်ပါ

အခြေခံသဘောတရားအရောင်းဈေးနှုန်းကို မူရင်းဈေးနှုန်းနဲ့ အမြင်အာရုံဆိုင်ရာ ကွဲပြားအောင်ထားရင် (ဥပမာ - အရောင်ကွဲ၊ ဖောင့်ကွဲ၊ အရွယ်ကွဲ) စားသုံးသူတွေက "ဒီဈေးနှုန်းက ကွဲပြားတယ်" လို့ ခံစားရပြီး ဂဏန်းအရလည်း ကွဲပြားတယ်လို့ ယူဆကြတယ်။

ဘာကြောင့်အလုပ်ဖြစ်တာလဲ

- ရုပ်မြင်သံကြားကြော်ငြာတွေမှာ ပြဿနာကို အဖြူအမည်း၊ ဖြေရှင်းချက်ကို အရောင်စုံနဲ့ ပြတတ်ကြတယ်။
- ဦးနှောက်က အမြင်အာရုံကွဲပြားမှုကို စိတ္တဇကွဲပြားမှုအဖြစ် လွဲမှားစွာ ဆက်စပ်မိတယ်။
- "တစ်ခုခုက ကွဲပြားနေတယ်" → "ဒီအရောင်းဈေးနှုန်းက ဂဏန်းအရလည်း ကွဲပြားရမယ်" လို့ ခံစားရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- အရောင်းဈေးနှုန်းကို အနီရောင်၊ စာလုံးကြီး၊ စာလုံးထူ (bold) စသည်ဖြင့် မူရင်းဈေးနှုန်းနဲ့ ကွဲပြားအောင်ထားပါ။
- ဥပမာ - မူရင်းဈေးနှုန်းက အနက်ရောင် သာမန်စာလုံးဆိုရင် အရောင်းဈေးနှုန်းက အနီရောင် စာလုံးကြီးနဲ့ပြပါ။

၂။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းများကြားတွင် နေရာလွတ် (Space) ထည့်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေဟာ ဂဏန်းတွေကို အလျားလိုက် အုပ်စဉ်တစ်ခုပေါ်မှာ သဘောတရားအရ နေရာချတတ်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် အမြင်အာရုံအကွာအဝေးကို ဂဏန်းအကွာအဝေးအဖြစ် ရှုပ်ထွေးသွားတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- မူရင်းဈေးနှုန်းနဲ့ အရောင်းဈေးနှုန်းကြားမှာ နေရာလွတ် (space) ထည့်ပါ။
- ဥပမာ - **$100** (နေရာလွတ်) **$75** → ဒီလိုထားရင် ခြားနားချက်က ပိုကြီးပုံရတယ်။
- **$100$75** → ဒီလိုကပ်ထားရင် ခြားနားချက်က သေးငယ်ပုံရတယ်။

သတိပြုရန် (Caveat)

- နေရာလွတ်က အရမ်းကျယ်လွန်းလို့မရဘူး။ ဂဏန်းနှစ်ခုကို အုပ်စုတစ်ခုအဖြစ် မြင်နိုင်ဖို့ လိုသေးတယ်။

၃။ အရောင်းဈေးနှုန်းများကို မူရင်းဈေးနှုန်းအောက် (Below Original Prices) တွင် နေရာချပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဒေါင်လိုက် (အပေါ်အောက်) နေရာချထားခြင်းက ဂဏန်းတွေကို နုတ်ရ ပိုလွယ်ကူစေတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဂဏန်းတစ်လုံးချင်းစီကို ဒေါင်လိုက် နှိုင်းယှဉ်လို့ရလို့ပါ။

ဥပမာ

မူရင်း $100

အရောင်း $75

လျှော့ဈေး $25

ဒီလို ဒေါင်လိုက်ထားရင် နုတ်ရလွယ်ပြီး လျှော့ဈေးပမာဏက ပိုကြီးပုံရတယ်။

သတိပြုရန် (Caveat)

- အလျားလိုက် (ဘေးချင်းယှဉ်) ပုံစံတွေက လျှော့ဈေးငယ်တွေအတွက် ပိုအလုပ်ဖြစ်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့က တွက်ချက်မှုကို အဟန့်အတားဖြစ်စေပြီး စားသုံးသူတွေကို တွက်ချက်ရခက်အောင် လုပ်လို့ပါ။

၄။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းရှိ ဂဏန်းတိုင်း (Every Digit) ကို လျှော့ချပါ

အခြေခံသဘောတရား

လူတွေဟာ ဂဏန်းတွေကို ဂဏန်းတစ်လုံးချင်းစီနဲ့ နှိုင်းယှဉ်တယ်။ ဒါကြောင့် အရောင်းဈေးနှုန်းမှာ ဂဏန်းတိုင်းကို လျှော့ချနိုင်ရင် လျှော့ဈေးပမာဏက ပိုကြီးပုံရတယ်။

ဥပမာ

- မူရင်းဈေးနှုန်း: **$465**
- ပိုကောင်းတဲ့ အရောင်းဈေးနှုန်း: **$359** (ဂဏန်းတိုင်း လျှော့ထားတယ်)
    - ၄ → ၃ (လျှော့)
    - ၆ → ၅ (လျှော့)
    - ၅ → ၉ (မလျှော့ဘူး။ ဒါက မကောင်းဘူး)

သတိပြုရန် (Caveat)

- ညာဘက်ဆုံးဂဏန်းကို အတူတူထားပြီး ဘယ်ဘက်ဂဏန်းတွေကိုပဲ လျှော့တာက ပိုကောင်းနိုင်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဘယ်ဘက်ဂဏန်းတွေကို နုတ်ရ ပိုလွယ်ကူစေလို့ပါ။
- ဥပမာ - ၄၆၅ကနေ၃၅၅ (၃၊ ၅၊ ၅) ဆိုရင် ညာဘက်ဆုံးက အတူတူ (၅) ပဲ။

၅။ ညာဘက်ဂဏန်းငယ် (Low Right Digits) ပါသော လျှော့ဈေးများကို ကမ်းလှမ်းပါ

အခြေခံသဘောတရား

ဂဏန်းငယ်တွေက ခံစားရတဲ့ ကွာဟမှုကို ချဲ့ထွင်နိုင်တယ်။

ဥပမာ

- ၂၂နဲ့၃၃ ကြားက ကွာခြားချက် (၂ နဲ့ ၃)
    - ၃ က ၂ ထက် ၅၀% ပိုကြီးတယ်။ ဒါကြောင့် ဒီကွာခြားချက်က ပိုကြီးပုံရတယ်။

- ၂၈နဲ့၉ ကြားက ကွာခြားချက် (၇ နဲ့ ၈)
    - ၈ က ၇ ထက် ၁၄% ပဲပိုကြီးတယ်။ ဒါကြောင့် ဒီကွာခြားချက်က ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- လျှော့ဈေးတွေကို ညာဘက်ဂဏန်းငယ်တွေနဲ့ သတ်မှတ်ပါ။
- ဥပမာ - ၂၀ကနေ၃၃ ကို လျှော့တာက ၂၀ကနေ၉၉ ကို လျှော့တာထက် ပိုကြီးပုံရတယ် (နှစ်ခုလုံး $၃ ပဲကွာပေမယ့်)။

၆။ $၁၀၀ အောက် ဈေးနှုန်းများအတွက် ရာခိုင်နှုန်းလျှော့ဈေး (Percentage Discounts) ပေးပါ

အခြေခံသဘောတရား

စားသုံးသူတွေဟာ ဂဏန်းပိုကြီးတာကို ပိုသဘောကျတယ်။ ဒါကြောင့် ဂဏန်းပိုကြီးတဲ့ ပုံစံကို ရွေးပါ။

စည်းမျဉ်း

- **ဈေးနှုန်း < $၁၀၀** → ရာခိုင်နှုန်းလျှော့ဈေး (ဥပမာ - ၂၀% off) က ပိုကောင်းတယ်။
- **ဈေးနှုန်း > ၁၀၀ **→ ပကတိလျှော့ဈေး (ဥပမာ –၃၀ off) က ပိုကောင်းတယ်။

ဥပမာ

- $၅၀ တန်ဘာလန်ဒါ
    - ၂၀% off = $၁၀ off
    - ၂၀ က ၁၀ ထက် ဂဏန်းပိုကြီးတယ် → "၂၀% off" က ပိုကောင်းတယ်။
- $၁၅၀ တန်ဘာလန်ဒါ
    - ၂၀% off = $၃၀ off

- ၃၀ က ၂၀ ထက် ဂဏန်းပိုကြီးတယ် → "$၃၀ off" က ပိုကောင်းတယ်။

၇။ လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းမှ တိုးလာမှု (Increase From the Discounted Price) ကို ဖော်ပြပါ

အခြေခံသဘောတရား

လျှော့ဈေးအများစုက လျှော့ချမှုကို အလေးပေးတယ် (ဥပမာ - "Now 20% off")။ ဒါပေမယ့် ပြောင်းပြန်ဘောင်ခတ်ခြင်း (ဥပမာ - "Was 44% higher") က ပိုထိရောက်တယ်။

ဥပမာ

- "Now 31% lower" (အခု ၃၁% လျှော့)
- "Was 44% higher" (အရင်က ၄၄% ပိုမြင့်ခဲ့တယ်)

နှစ်ခုလုံးက တူညီတဲ့လျှော့ဈေးပမာဏကို ဖော်ပြပေမယ့် "Was 44% higher" က ဂဏန်းပိုကြီးတာမို့ စားသုံးသူတွေက ပိုဆွဲဆောင်မှုခံစားရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- လျှော့ဈေးကို "Was X% higher" ဒါမှမဟုတ် "Was $X more" ဆိုပြီး ဘောင်ခတ်ပါ။
- ဥပမာ - "Was $100, Now $75" အစား "Was 25% higher" လို့ပြောပါ။

၈။ လျှော့ဈေးအတွက် အကြောင်းပြချက် (Reason) တစ်ခု ပေးပါ

အခြေခံသဘောတရား

စားသုံးသူတွေက လျှော့ဈေးဟာ **ယာယီ (temporary)** ဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်သင့်တယ်။ ဒါမှ ဒီလျှော့ဈေးနိမ့်တဲ့ဈေးနှုန်းက ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းအသစ်မဖြစ်လာမှာပါ။

ဘာဖြစ်လဲဆိုတော့

- အကြောင်းပြချက်မရှိရင် → လျှော့ဈေးပြီးတဲ့အခါ ပုံမှန်ဈေးနှုန်းက ပိုဈေးကြီးပုံရတယ် (စားသုံးသူက လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းကို ရည်ညွှန်းဈေးနှုန်းအဖြစ် သတ်မှတ်လိုက်လို့)။

- အကြောင်းပြချက်ရှိရင် → လျှော့ဈေးက ယာယီဖြစ်တယ်ဆိုတာ နားလည်တာမို့ ပုံမှန်ဈေးနှုန်းက မျှတတယ်လို့ ခံစားရတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- "Clearance Sale" (ရှင်းလင်းရောင်းချခြင်း)
- "Seasonal Sale" (ရာသီအလိုက်လျှော့ဈေး)
- "Supplier Price Cuts" (ပေးသွင်းသူများထံမှ ကုန်ကျစရိတ်လျှော့ချမှုကို ဖောက်သည်တွေဆီ လွှဲပြောင်းပေးခြင်း)
- "Limited Time Offer" (အချိန်အကန့်အသတ်ဖြင့် ကမ်းလှမ်းခြင်း)

၉။ လျှော့ဈေးများကို အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းများ (Round Numbers) ဖြင့် ကမ်းလှမ်းပါ

အခြေခံသဘောတရား

တိကျတဲ့ဂဏန်းတွေ (ဥပမာ - $၂၁.၈၇) က ပိုသေးငယ်ပုံရတယ်။ ဒါကြောင့် လျှော့ဈေးတွေအတွက် အနီးစပ်ဆုံးဂဏန်းတွေကို သုံးပါ။

ဘာကြောင့်လဲ

- အနီးစပ်ဆုံးလျှော့ဈေးတွေက တွက်ချက်ရ ပိုလွယ်တယ်။
- တွက်ချက်ရလွယ်တဲ့အခါ ဂဏန်းကွာခြားချက်တွေက ပိုကြီးပုံရတယ်။

ဥပမာ

- ၂၁.၈၇offဆိုတာထက် **၂၅ off** က ပိုကြီးပုံရတယ်။
- ၂၁.၈၇% off ဆိုတာထက် **၂၅% off** က ပိုကြီးပုံရတယ်။

၁၀။ လျှော့ဈေးနှစ်ခုကို အဆင့်တက်အစဉ် (Ascending Order) ဖြင့် ပေးပါ

အခြေခံသဘောတရား

လျှော့ဈေးနှစ်ခုက တစ်ခုထက် ပိုကောင်းတယ်လို့ ခံစားရတယ် (Prospect Theory အရ)။
ဒါက **"နှစ်ဆလျှော့ဈေး (Double Discount)"** လို့ခေါ်တယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- လျှော့ဈေးနှစ်ခုကို ပေးပါ။ ဥပမာ - "၁၀% off ပြီးရင် အပို ၄၀% off"
- ဒီလျှော့ဈေးတွေကို **အဆင့်တက်အစဉ် (ascending order)** နဲ့ စီစဉ်ပါ။
    - ဥပမာ - "၁၀% off ...then an extra ၄၀% off" (ပထမ ၁၀% ပြီးရင် ၄၀%)
    - ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အဆင့်တက်အရှိန်က စုစုပေါင်းလျှော့ဈေးကို ပိုကြီးပုံရစေလို့ပါ။

၁၁။ လျှော့ဈေးများကို လကုန်ပိုင်း (End of the Month) ဆီသို့ ကမ်းလှမ်းပါ

အခြေခံသဘောတရား

လကုန်ပိုင်းမှာ စားသုံးသူတွေဟာ သူတို့ရဲ့လစဉ်ဘတ်ဂျက်တွေ ကုန်သွားပြီ။ သူတို့ဟာ ငွေစုဖို့ နည်းလမ်းတွေ ရှာနေကြတယ်။ ဒါကြောင့် လျှော့ဈေးတွေက ပိုဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။

ဘာဖြစ်လဲဆိုတော့

- လအစမှာ ဘတ်ဂျက်က အပြည့်ရှိတယ် → ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာက နည်းတယ်။
- လကုန်မှာ ဘတ်ဂျက်က ကုန်လုနီးပါး → ငွေပေးချေရတဲ့ဝေဒနာက ပိုများတယ်။ ဒါကြောင့် လျှော့ဈေးတွေက ပိုဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- လျှော့ဈေးတွေကို လကုန်ပိုင်းမှာ ကမ်းလှမ်းပါ။
- အခမဲ့စမ်းသပ်မှု (free trials) တွေကိုတော့ လအစမှာ ကမ်းလှမ်းပါ (ဘတ်ဂျက်က အပြည့်ရှိတာမို့ နောက်ပိုင်းဝယ်ဖို့ ပိုများတယ်)။

၁၂။ လျှော့ဈေးများကို အဆင့်လိုက်ပမာဏ (Tiered Amounts) ဖြင့် စီစဉ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

အတိုင်းအတာတစ်ခုကို ရောက်ခြင်းက နောက်အတိုင်းအတာတစ်ခုကို ဝင်ရန် ပိုလွယ်ကူစေတယ်။ ဒါကို **"ပုံရိပ်ဖော်ခြင်း လွယ်ကူမှု (Simulation Fluency)"** လို့ခေါ်တယ်။

ဥပမာ

- စားသုံးသူတွေက ၂၀၀သုံးတဲ့အခါ၅၀ လျှော့ဈေးရတယ်ဆိုပါစို့။
- $၂၀၀ ကို စိတ်ကူးကြည့်ဖို့ ခက်နိုင်တယ်။ ဒါကြောင့် အဆင့်လိုက် လျှော့ဈေးတွေ ကမ်းလှမ်းပါ။
    - ၂၀အတွက်၅ off (ဒါက စိတ်ကူးကြည့်ဖို့ အလွယ်ဆုံး)
    - ၅၀အတွက်၁၀ off (အခု ၂၀ကိုစိတ်ကူးပြီးသားမို့၅၀ က ပိုလွယ်တယ်)
    - ၁၅၀အတွက်၂၅ off
    - ၂၀၀အတွက်၅၀ off
- အနိမ့်ဆုံးအဆင့်က စိတ်ကူးရလွယ်တာမို့ စားသုံးသူက အဲဒီကနေ စပြီး တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ပိုမြင့်တဲ့အဆင့်တွေကို စိတ်ကူးနိုင်လာတယ်။

၁၃။ လျှော့ဈေးများကို တဖြည်းဖြည်းချင်း (Gradually) အဆုံးသတ်ပါ

အခြေခံသဘောတရား

လျှော့ဈေးကို ရုတ်တရက်ရပ်တန့်ခြင်းထက် တဖြည်းဖြည်းရုပ်သိမ်းခြင်းက ပိုကောင်းတယ်။

ဈေးနှုန်းဗျူဟာ (၃) မျိုး

၁။ **Hi-Lo Pricing** (မြင့်-နိမ့် ဈေးနှုန်း)

- ၉၉၉ →၇၉၉ → $၉၉၉

၂။ **Everyday Low Pricing** (နေ့စဉ်နိမ့်ဈေးနှုန်း)

- $၉၁၉ ကို နေ့တိုင်း

  ၃။ **Steadily Decreasing Discounts** (တဖြည်းဖြည်းလျော့ဈေးလျော့ချခြင်း)

  → **ဒီဗျူဟာက အကောင်းဆုံး**

- ၉၉၉ →၇၉၉ → ၈၉၉ →၉၉၉

လေ့လာမှုတစ်ခု

- $၂၄.၉၅ တန်ဝိုင်ပုလင်းအဖုံးကို ရက်သတ္တပတ် ၃၀ ကြာ စမ်းသပ်ခဲ့တယ်။
- တဖြည်းဖြည်းရုပ်သိမ်းခြင်းက အမြတ်အစွန်း အများဆုံးရခဲ့တယ်။

၁၄။ ပရီမီယံထုတ်ကုန်များ (Premium Products) ကို လျော့မချပါနှင့်

အခြေခံသဘောတရား

ဧိမ်ခံပစ္စည်းတွေကို လျော့ဈေးလုပ်တာက များသောအားဖြင့် အန္တရာယ်ရှိတယ်။ အဲဒီအစား ထုတ်ကုန်ရဲ့အရည်အသွေးကို အလေးပေးပါ။

ဘာကြောင့်အန္တရာယ်ရှိလဲ (အကြောင်းရင်း ၃) ခု

၁။ **အမှတ်တံဆိပ် အားနည်းခြင်း (Weaker Brand)**

- စားသုံးသူတွေဟာ အဆင့်အတန်းမြင့်တင်ဖို့ ဧိမ်ခံအမှတ်တံဆိပ်တွေကို ဝယ်တယ်။
- လျော့ဈေးတွေက ဒီအဆင့်အတန်းကို ပျက်စီးစေတယ် (အမှတ်တံဆိပ်က လူတိုင်းအတွက် ပိုရနိုင်လာတယ်ဆိုတဲ့ သဘော)။

၂။ **ဈေးနှုန်းအာရုံခံစားမှု (Price Sensitivity)**

- စားသုံးသူတွေဟာ အရည်အသွေးထက် ဈေးနှုန်းကို အာရုံစိုက်လာတယ်။
- ဧိမ်ခံပစ္စည်းတွေက ဈေးနှုန်းအပေါ် အနိုင်မရဘူး (သူတို့ရဲ့အားသာချက်က အရည်အသွေးပဲ)။

၃။ **စောင့်ဆိုင်းနိုင်ခြေ ပိုများခြင်း (More Likely to Wait)**

- စားသုံးသူတွေဟာ နောက်လျှော့ဈေးအတွက် စောင့်ဖို့ ပိုများတယ်။
- ဒါက ပုံမှန်ဈေးနှုန်းနဲ့ ရောင်းအားကို ကျဆင်းစေတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

- ပရီမီယံထုတ်ကုန်တွေကို လျှော့မချပါနဲ့။
- အဲဒီအစား "အရည်အသွေးမြင့်မားခြင်း"၊ "လက်မှုပညာ"၊ "ထူးခြားမှု" စတာတွေကို အလေးပေးပါ။

၁၅။ ဖြစ်နိုင်လျှင် ခင်ဗျားရဲ့ လျှော့ဈေးများကို သီးခြား (Separate) ထားပါ

အခြေခံသဘောတရား
အခြားအချက်အားလုံး တူညီပါက ကွန်ပွန်များ (coupons) ဟာ မြင်သာသော လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းတွေထက် ပိုထိရောက်တယ်။ ဒါကို **"နောက်ဆုံးဈေးနှုန်းကို လျစ်လျူရှုခြင်း (Final Price Neglect)"** လို့ခေါ်တယ်။

ဥပမာ

- မြင်သာသော လျှော့ဈေး → ၁၀၀ကို၉၀ အဖြစ် ပြထားတယ်။
- ကွန်ပွန် → ၁၀၀ကို၁၀ ကွန်ပွန်နဲ့ ပေးထားတယ် (ငွေရှင်းချိန်ကျမှ $၉၀ ဖြစ်သွားတယ်)။

ဘာကြောင့် ကွန်ပွန်က ပိုကောင်းတာလဲ

- ကွန်ပွန်ရှိတဲ့အခါ စားသုံးသူတွေက ဈေးဝယ်ရင်း သူတို့ရဲ့ ကွန်ပွန်ကို စိတ်ကူးကြည့်ပြီး "ငါ ဘယ်လောက်လျှော့ရမလဲ" ဆိုတာကို အာရုံစိုက်တယ်။
- ဒီဈေးနှုန်းလျှော့ချမှုကို စိတ်ကူးကြည့်ရတဲ့ ကျေနပ်မှုက ပိုကြီးတဲ့ဝယ်ယူမှုတွေရဲ့ ဝေဒနာကို ထုံကျင်စေတယ်။
- မြင်သာသော လျှော့ဈေးမှာတော့ ဈေးနှုန်းက လျှော့ပြီးသားမို့ စားသုံးသူတွေက ဈေးပေါတဲ့ပစ္စည်းတွေကိုပဲ ရွေးတယ်။

ဘယ်လိုအသုံးချမလဲ

၁။ **မြင်သာသော လျှော့ဈေးများ ပေးပါ (Give Tangible Discounts)**

- အခြားအချက်အားလုံး တူညီပါက ကွန်ပွန်များက ပိုထိရောက်နိုင်တယ်။

၂။ **လျှော့ဈေးဈေးနှုန်းများကို ပြသခြင်းကို နှောင့်နှေးပါ (Delay Showing Discounted Prices)**

- ဝယ်ယူမှုမတိုင်ခင် ၁၅% လျှော့ဈေးကို အသက်သွင်းနိုင်ရင်တောင် စားသုံးသူတွေ ဒီလျှော့ဈေးကို သိရင် ငွေရှင်းချိန်အထိ စောင့်ပါ။
- သူတို့ကို ဈေးဝယ်ရင်း ဒီဈေးနှုန်းပြောင်းလွယ်မှုကို စိတ်ကူးကြည့်ခွင့်ပေးပါ။ ဒါက သူတို့ရဲ့ ဝေဒနာကို သက်သာစေတယ်။

၃။ **သတိထားပါ (Be Cognizant)**

- စားသုံးသူအနေနဲ့ ကွန်ပွန်တစ်ခုရှိရင် ဒီလျှော့ဈေးတွေကို စိတ်ကူးကြည့်ရင်း ခံစားချက်တွေကို သတိပြုပါ။ ဒီခံစားချက်တွေက နောက်ဆုံးဈေးနှုန်းကို လျစ်လျူမရှုမိစေပါနဲ့။

Discounts အပိုင်း အကျဉ်းချုပ်

ဒီအပိုင်းက သင်ပေးတဲ့ အဓိကသတင်းစကားက **လျှော့ဈေးတွေကို ဘယ်လိုပုံစံ၊ ဘယ်လိုအခြေအနေတွေနဲ့ တင်ပြသလဲ** ဆိုတာက စားသုံးသူရဲ့ခံယူချက်ကို သိသိသာသာ လွှမ်းမိုးနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ လျှော့ဈေးပမာဏ အတူတူပဲဖြစ်ပေမယ့် တင်ပြပုံပေါ်မူတည်ပြီး ပိုကြီးတယ်၊ ပိုဆွဲဆောင်မှုရှိတယ်လို့ ခံစားရနိုင်ပါတယ်။

ဒီနည်းဗျူဟာ ၁၅ ခုကို မှန်ကန်စွာ အသုံးချနိုင်ရင် ခင်ဗျားဟာ လျှော့ဈေးတွေရဲ့ထိရောက်မှုကို သိသိသာသာ မြှင့်တင်နိုင်ပြီး ရောင်းအားကို တိုးမြှင့်နိုင်ပါတယ်။